Technische Universität München

Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik (I17)

Univ.-Prof. Dr. Helmut Krcmar

Community Building for Innovations – Der Ideenwettbewerb als Methode für die Entwicklung und Einführung einer virtuellen Innovations-Gemeinschaft

Winfried Ebner

Vollständiger Abdruck der von der Fakultät für
Wirtschaftswissenschaften der Technischen Universität München
zur Erlangung des akademischen Grades eines
Doktors der Wirtschaftswissenschaften (Dr. rer. pol.)
genehmigten Dissertation.

Vorsitzender: Univ.-Prof. Dr. Rainer Trinczek

Prüfer der Dissertation:

1. Univ.-Prof. Dr. Helmut Krcmar
2. Univ.-Prof. Dr. Dr. h.c. Ralf Reichwald

Die Dissertation wurde am 03.03.2008 bei der Technischen Universität München eingereicht
und durch die Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
am 17.12.2008 angenommen.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Tabellenverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis

AR	Action Research
BA	Berufsakademie
BCC	Blind Carbon Copy
BW	Business Warehouse
CAT	Consensual Assessment Technique
CIO	Chief Information Officer
CoP	Community of Practice
CSV	Comma Separated Value – einfaches und übertragbares Dateiformat für Tabellen
CVLBA	Center for Very Large Business Applications
ERP	Enterprise Resource Planning
GIF	Graphics Interchange Format
GRW	Grundsätze für Wettbewerbe auf den Gebieten der Raumplanung, des Städtebaus und des Bauwesens
HCC	Hochschulkompetenzzentrum (jetzt: UCC)
IT	Informationstechnologien
JPG (auch JPEG)	Joint Photographic (or: Pictures) Expert Group
mp3	MPEG-1 Audio Layer 3
OSS	Open Source Software
PDF	Portable Document Format
RSS	Really Simple Syndication
SEM	Strategic Enterprise Management

SDN	SAP Developer Network
SoSe	Sommersemester
TU München	Technische Universität München
UA Programm	University Alliances Programm
UCC	University Competence Center (früher: HCC)
UGM	SAP User Group Meeting
UML	Unified Modeling Language (Computerprogramm-Struktur)
URL	Unified Ressource Locator
VG	Virtuelle Gemeinschaft
VKI	Virtuelle Kundenintegration
VoIP	Voice over IP
WiSe	Wintersemester
WT	Wochentag
WWW	World Wide Web



So funktioniert Innovation.[1]

[1] Titel des SAP-Geschäftsberichts 2006 (SAP AG 2007b).

1 Zielsetzung und Forschungsrahmen

1.1 Motivation

Wenn ein Unternehmen verstanden hat, wie *Innovation funktioniert*, sollte es im nächsten Schritt dieses Wissen zum wirtschaftlich erfolgreichen Handeln einsetzen. Dass diese Umsetzung nicht immer einfach ist, zeigt die tägliche Praxis unserer Ökonomie.

Die Fokussierung auf die Innovations*fähigkeit* eines Unternehmens – die Voraussetzung für Innovation – setzt jedoch an der richtigen Stelle an: Betriebswirtschaftliche Forschung stellt die erfolgreiche Durchführung von Innovationsprojekten als Schlüsselfaktor für das Wohlergehen eines Unternehmens dar (vgl. Schumpeter 1931). Da das Entwickeln von neuen Leistungen vielfach mit hohen Investitionen verbunden ist, steht für viele Unternehmen nach einer Serie von Misserfolgen von Innovationen sogar das Überleben ernsthaft auf dem Spiel (vgl. Christensen 2003).

Traditionell wurden innerbetriebliche Forschungs- und Entwicklungsabteilungen als *alleiniger*, von der Außenwelt abgeschlossener Ort der *Ideengenerierung* und folgender *Innovationsentwicklung* gesehen. Neuerdings zeigt sich jedoch zunehmend eine Tendenz zur *Öffnung für externe Quellen der Innovation*. Neben der Einbindung von Mitarbeitern, Universitäten und Zulieferern wird von zahlreichen Wissenschaftlern besonders die Einbeziehung von *Kunden* als zentraler Faktor für erfolgreiche Neuentwicklungen genannt (vgl. Chesbrough 2003; Hamel 2002; Reichwald/Piller 2006; von Hippel 2005).

In diesem Zusammenhang wurde von Jeff Howe der Begriff „Crowdsourcing" geprägt. Er sieht für Unternehmen ein großes Potenzial an möglichen Innovationen, wenn sie sich eine besondere Form von verteilten, günstigen Arbeitskräften zu Nutze machen (Howe 2006, 177):

> "[Crowdsourcing is] a business model in which a company or institution takes a job traditionally performed by an employee and outsources it to an undefined, generally large group of people in the form of an open call over the internet."

Das Ziel der *Öffnung des Innovationsmanagements* für *externe Quellen der Innovation* verfolgt auch die SAP AG, der Unternehmenspartner dieser Arbeit. Dr. Orestis Terzidis, Direktor des Research Centers der SAP AG, formuliert die zu Grunde liegende Einsicht folgendermaßen (Terzidis 2007, 7):

> „Wir bei SAP sind uns bewusst, dass wir nicht immer selbst die Innovation bringen können (…)."

Die vorliegende Arbeit will einen *theoretisch fundierten* und *praktisch anwendbaren* Vorschlag liefern, wie Unternehmen *externe Innovationen* zur Verbesserung ihrer eigenen *Innovationsfähigkeit* nutzen können.

Um die Potenziale dieser *externen Innovationen* von örtlich und zeitlich verteilt arbeitenden Menschen im Sinne der Unternehmensstrategie heben zu können, spielen *Informationssysteme* als „Enabler“ eine wichtige Rolle (vgl. Krcmar 2005, 32).

Durch die zunehmende Durchdringung des wirtschaftlichen Ökosystems durch das Internet – und der damit einhergehenden Virtualisierung von Produkten, Prozessen und Information – entstehen für Unternehmen neue Formen der *strategischen Zusammenarbeit* (vgl. Picot/Reichwald/Wigand 2001). Eine mögliche Basis dieser Zusammenarbeit stellen *Virtuelle Gemeinschaften* dar. Das *Community Building*, die systematische Entwicklung, Einführung und der Betrieb von Virtuellen Gemeinschaften, ist schon seit geraumer Zeit Gegenstand der Forschung und wird aus unterschiedlichsten Perspektiven beleuchtet (vgl. Döring 2003a; Hagel III/Armstrong 1997; Koch 2003; Preece 2000; Rheingold 1993).

In bestimmten Anwendungsbereichen des *Community Building* – wie z.B. Gesundheit oder Software-Entwicklung – konnten bereits Erfahrungen gesammelt und dokumentiert werden (vgl. Brügge et al. 2004; Daum 2007; Henkel 2004; Lakhani/Wolf 2001; Leimeister 2005). Allerdings fehlen theoretisch fundierte Kenntnisse über die *systematische Entwicklung und Einführung Virtueller Gemeinschaften für Innovationen* – das *Community Building for Innovations*. An diesem Punkt setzt diese Arbeit an und behandelt den Ideenwettbewerb als Methode des *Community Building for Innovations* eines Software-Unternehmens.

1.2 Forschungsleitende Fragestellungen

Im Mittelpunkt dieser Arbeit steht die *Planung, Durchführung* und *Evaluation* eines IT-gestützten *Ideenwettbewerbs*. Dieser Ideenwettbewerb wird als Methode *zur Entwicklung und Einführung* einer virtuellen Innovations-Gemeinschaft[2] verwendet. Diese Innovations-Gemeinschaft hat das Ziel, systematisch Innovationsideen zu generieren.

Um eine virtuelle Innovations-Gemeinschaft entwickeln und einführen zu können, sind umfassende Kenntnisse der technischen und sozialen Anforderungen an *Virtuelle Gemeinschaften* im Allgemeinen sowie an virtuelle Innovations-Gemeinschaften im Speziellen zu erheben. Außerdem ist der Ideenwettbewerb an sich zu analysieren, da er als Methode des *Community Building for Innovations* eingesetzt werden soll. Daraus leitet sich folgende *erste* forschungsleitende Fragestellung ab:

> *(1) Was sind wichtige Anforderungen an einen Ideenwettbewerb, der die Einführung einer virtuellen Innovations-Gemeinschaft unterstützen soll?*

Diese Forschungsfrage lässt sich in folgende Teilfragen untergliedern:

(1a) Welche Grundlagen bestehen für das Community Building for Innovations?

[2] Die Begriffe „Innovations-Gemeinschaft“ und „Community for Innovations“ werden in dieser Arbeit synonym verwendet. Weitere in der Literatur – teilweise mit leicht unterschiedlichen Bedeutungen – verwendete Begriffe sind „Innovation Community“ und „Community of Innovation“.

(1b) *Was sind charakterisierende Eigenschaften der Methode „Ideenwettbewerb“?*

(1c) *Welche Akteure spielen bei einem Ideenwettbewerb eine Rolle?*

Nachdem ein besseres Verständnis über die Grundlagen des *Community Building for Innovations* erarbeitet wurde, gilt es im Folgenden, den *Ideenwettbewerb als Methode* zur Entwicklung und Einführung einer *Community for Innovations* zu untersuchen. Abschließend ist es für die *Analyse* essentiell, die verschiedenen Stakeholdergruppen, die an einem solchen Wettbewerb teilnehmen, zu identifizieren und richtig zu adressieren, um den verschiedenen Motiven gerecht zu werden.

Die zweite forschungsleitende Fragestellung dieser Arbeit setzt sich mit der Gestaltung des Ideenwettbewerbs auseinander:

(2) Welches sind wichtige Aspekte bei der Entwicklung und Durchführung eines Ideenwettbewerbs, der den systematischen Entwicklungsprozess einer virtuellen Gemeinschaft für Innovationsideen unterstützt?

Folgende Teilfragen lassen sich aus dieser forschungsleitenden Fragestellung ableiten:

(2a) *Welche Einschränkungen ergeben sich aus dem Handlungsfeld, in dem der Ideenwettbewerb durchgeführt wird?*

(2b) *Welcher organisatorische Rahmen muss zur Durchführung des Wettbewerbs gestaltet werden?*

(2c) *Wie können möglichst viele Personen für den Ideenwettbewerb der Virtual Community for Innovations gewonnen werden?*

(2d) *Mit welchen Kommunikationsinstrumenten können die Mitglieder der Virtual Community for Innovations aktiviert werden?*

(2e) *Wie können Entwicklung, Abgabe und Diskussion von Ideen in der Virtual Community for Innovations organisatorisch und technisch unterstützt werden?*

(2f) *Wie lassen sich das Community Building und der Aufbau von Vertrauen systematisch unterstützen?*

Die Teilfragen der *zweiten* forschungsleitenden Fragestellung gehen zunächst auf die Determinanten durch das Handlungsfeld und danach auf die Entwicklung und Durchführung des Ideenwettbewerbs ein. So soll ein vollständiges Bild eines durchgeführten Ideenwettbewerbs gezeichnet werden.

Die *dritte* forschungsleitende Fragestellung adressiert die Implikationen einer geplanten Verstetigung der *Community for Innovations*:

(3) Welche Implikationen ergeben sich aus dem Einsatz des Ideenwettbettbewerbs als Methode des Community Building for Innovations?

(3a) *Wie wirken der Ideenwettbewerb und das Community Building for Innovations zusammen?*

(3b) *Welche Maßnahmen können ergriffen werden, um den Betrieb der Community for Innovations zu verstetigen?*

Aus diesen drei Forschungsfragen ergeben sich die folgenden zu erwartenden *Ergebniskategorien*:

- *Problemlösungsbeitrag Realwelt:* Mit dem *Community Building for Innovations* soll ein Vorschlag unterbreitet werden, wie Unternehmen die Öffnung ihres Innovationsmanagements für externe Quellen von Innovationen systematisch betreiben können.
- *Methodenwissen für den Einsatz von Ideenwettbewerben:* Diese Forschungsarbeit soll ein besseres Verständnis der Methode *Ideenwettbewerb* schaffen, um dieses für weitere Forschung und Praxis nutzbar zu machen. Dabei sollen Ursache-Wirkungsbeziehungen – für Erfolg oder Misserfolg – von Kommunikationsinstrumenten des Ideenwettbewerbs transparent gemacht werden.
- *Wissen in der Domäne:* Durch die Durchführung eines Aktionsforschungsprojekts im Umfeld von Aus- und Weiterbildung mit SAP-Software lassen sich Rückschlüsse für das weitere Handeln in dieser *Domäne* ziehen.

Um allen drei Ergebniskategorien gerecht zu werden, wird die Planung und Durchführung des Ideenwettbewerbs mit einem *hohen Detaillierungsgrad* beschrieben. Die Entscheidung für diese hohe Detailliertheit liegt darin begründet, dass bestehende wissenschaftliche Beiträge zu Ideenwettbewerben keine und nur eine geringe Hilfe für die *Gestaltung* von zukünftigen Ideenwettbewerben geben (vgl. z.B. Soll 2006, 213ff). Diese Arbeit hat den Anspruch, den Lösungsbeitrag für das realweltliche Problem nachvollziehbar zu beschreiben, dem Leser ein besseres Verständnis von Ideenwettbewerben als Methode zu geben und das Domänenwissen für Aus- und Weiterbildung mit SAP-Software zu verbessern.

1.3 Einordnung in Forschungsfelder des CVLBA

Das *Center for Very Large Business Applications* (CVLBA) wurde im August 2006 durch die SAP AG ins Leben gerufen. Die SAP finanziert in diesem Rahmen zehn Promotionsstellen (jeweils fünf an der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg und an der TU München) und schafft damit die Grundlage für das CLVBA, das sich mit der Forschung zu ERP-Systemen beschäftigt (Schrader/Thoering 2006). Im CVLBA der TU München werden Projekte in den drei Forschungsfeldern *Communities for Innovations*, *Service Oriented Architecture* und *Seamless Health Care* durchgeführt. *Abbildung 1* verdeutlicht die drei Forschungsfelder:

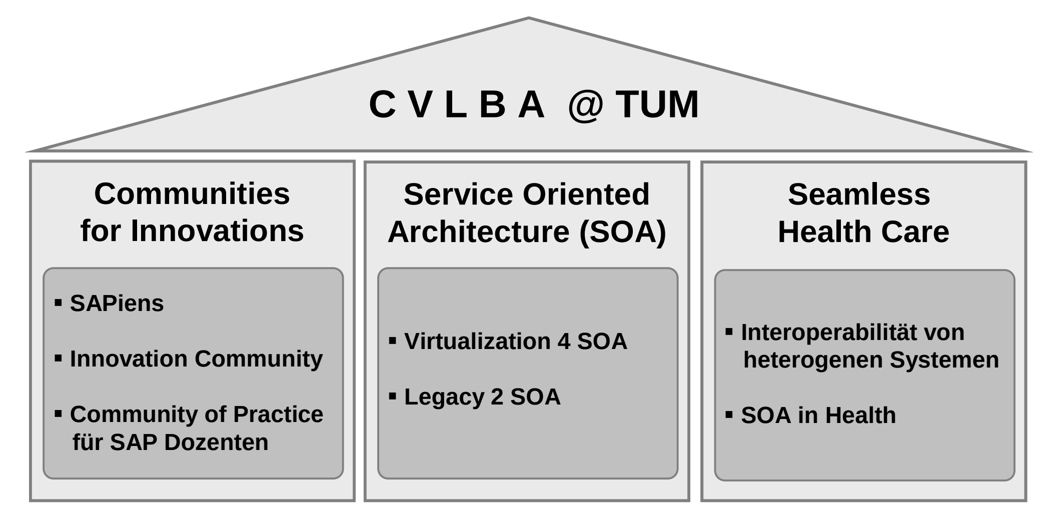


Abbildung 1: Forschungsfelder und Projekte im CVLBA der TU München
(Quelle: Eigene Darstellung)

Das in dieser Arbeit beschriebene Forschungsprojekt mit dem Titel „SAPiens" steht neben zwei weiteren Forschungsprojekten im Forschungsfeld *Communities for Innovations*. Die beiden anderen Projekte sollen im Folgenden kurz erläutert und Anknüpfungspunkte an die bestehende Forschungsarbeit dargestellt werden (in Anlehnung an Krcmar 2007):

Das Projekt *Innovation Community* beschäftigt sich mit der Community-gestützten Innovationsentwicklung durch *Anwender* von Softwareprodukten. Ausgangspunkt des Projekts ist die Tatsache, dass die Innovationsfähigkeit eines Unternehmens maßgeblich davon abhängt, seine Kunden in das Innovationsmanagement zu integrieren. Da von Kunden auf Grund ihrer Produkterfahrungen ein enormes Innovationspotenzial ausgeht, gestalten sie in anderen Branchen schon heute Produkte aktiv mit. Dieser Ansatz hat sich in der Softwarebranche bislang jedoch nicht durchgesetzt, obwohl die Open Source-Bewegung das große Potenzial bestätigt. Projektziel ist dementsprechend der Aufbau und Betrieb einer *Innovation Community*, deren Mitglieder sich aus dem Pool von *SAP-Anwendern* rekrutieren.

Das zweite Projekt im Forschungsfeld *Communities for Innovations* ist die *Community of Practice für SAP Dozenten*. Diese Community hat das Ziel, aus der UCC User Group der Dozenten – zurzeit circa 1.700 Personen – eine aktive Community of Practice (CoP) zu gestalten (Krcmar 2007). Die Community-Mitglieder sollen das gemeinsame Ziel eines Erfahrungs-, Wissens- und Informationsaustausches auf dem Gebiet der SAP-bezogenen Ausbildung verfolgen. Das Projekt trägt dazu bei, Erkenntnisse über die Effektivität einer Community of Practice zu gewinnen und ein Methodenmodell zum Aufbau und Betrieb einer CoP zu entwickeln. Weitere Informationen zu diesem Teilprojekt und erste Ergebnisse der Forschung sind bei Mohr (2007) und Ebner (2008a) zu finden.

Die Schnittstellen des Forschungsprojekts *Community of Practice (CoP) für SAP Dozenten* und der vorliegenden Arbeit liegen auf der Hand: Im Idealfall befruchten sich die CoP der Dozenten und die durch das Projekt „SAPiens" aufgebaute Community von Studierenden und Schülern gegenseitig, da beide im Lehr-/Lernkonzept von betrieblicher Standardsoftware

verankert sind. Da die Community der SAP Dozenten bereits betreut wird, kann die vorliegende Forschungsarbeit von Vorarbeiten profitieren.

1.4 Aufbau der Arbeit

Abbildung 2 zeigt den Aufbau dieser Forschungsarbeit:

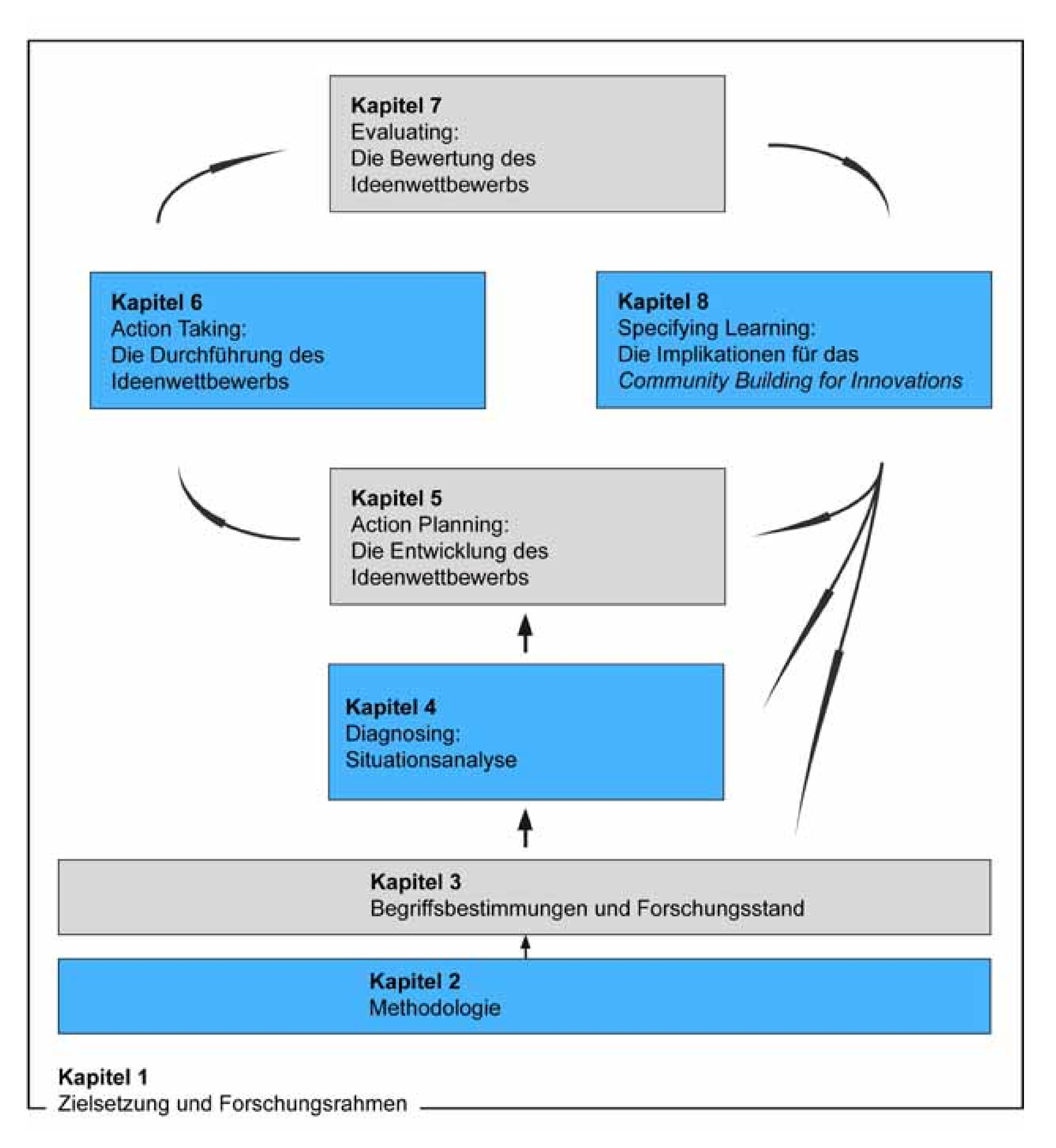


Abbildung 2: Aufbau der Arbeit
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Arbeit beginnt mit der *Methodologie* – der Übersicht über die verwendeten wissenschaftlichen Methoden. In diesem *zweiten Kapitel* wird zunächst das zu Grunde liegende Forschungsverständnis des Autors geklärt, da dies im Rahmen der *Aktionsforschung* von Bedeutung ist. Danach werden die verwendeten wissenschaftlichen Methoden vorgestellt und die einzelnen Kapitel der Arbeit im standardisierten Zyklus eines Aktionsforschungsprojekts verankert.

Das *dritte Kapitel* nimmt auf dieser Grundlage die *Bestimmung* der in der Arbeit verwendeten *Begriffe* vor. Danach wird der *aktuelle Forschungsstand* zu relevanten Themen der Arbeit dokumentiert und theoretische *Konzepte* diskutiert, die als Basis für diese Arbeit dienen.

Der Einstieg in die eigentliche *Aktionsforschung* findet in *Kapitel vier* mit der *Situationsanalyse* (*Diagnosing*) statt. Die *Situationsanalyse* bezieht bereits durchgeführte Ideenwettbewerbe, das Handlungsfeld sowie die Anspruchsgruppen des zu planenden Wettbewerbs mit ein.

Darauf aufbauend wird in *Kapitel fünf* der Ideenwettbewerb geplant (*Action Planning).* Dies geschieht im ersten Schritt durch Definition des organisatorischen Rahmens, die Darstellung der Anwendungsfälle des Ideenwettbewerbs und die Beschreibung des geplanten Kommunikationsstils. Im zweiten Schritt werden die Kommunikation und deren Kommunikationsinstrumente geplant. Eine Besonderheit des *Community Building for Innovations* ist die Planung des *Ideenmanagements*. Dieses zentrale Kapitel der Arbeit schließt mit der Planung der Querschnittsthemen *Community Building* und *Vertrauen*.

Das *Kapitel sechs* zeigt die Umsetzung der Planung (*Action Taking*) des vorausgegangenen Kapitels. Dabei werden die Aspekte der durchgeführten *Kommunikation*, des *Ideenmanagements* und der beiden Querschnittsthemen *Community Building* und *Vertrauen* beleuchtet. Zusätzlich werden die den Wettbewerb abschließenden Ereignisse – ein Workshop sowie die Siegerehrung – dokumentiert, da sie zur Durchführung des Ideenwettbewerbs zu zählen sind.

Im *siebten Kapitel* wird der durchgeführte Ideenwettbewerb bewertet (*Evaluating*). Dazu werden zunächst die Evaluationskriterien und Datenerhebungstechniken beschrieben. Diese werden für die Bewertung der Nutzung, der Informationen zum Wettbewerb, der Kommunikationsmaßnahmen und -instrumente, des Ideenmanagements, der Community sowie von Motivation und Vertrauen unter den Mitgliedern genutzt.

Das *achte Kapitel* fasst die Erkenntnisse und Implikationen für das *Community Building for Innovations* zusammen (*Specifying Learning*). Dabei können Erkenntnisse auf drei unterschiedlichen Ebenen erzielt werden: *Erstens* werden die spezifischen Anforderungen des Anwendungsfalls und deren Auswirkungen beleuchtet. Somit lassen sich Vorschläge für eine verbesserte weitere Durchführung des Wettbewerbs im gleichen Handlungsfeld machen. *Zweitens* können verallgemeinernde Aussagen über die Methode des Ideenwettbewerbs für das *Community Building for Innovations* getroffen werden. *Drittens* wird durch Synthese der Erkenntnisse ein *Vorgehensmodell des Community Building for Innovations* entwickelt.

2 Methodologie

In diesem Kapitel werden aufbauend auf dem Forschungsverständnis die verwendeten Forschungsmethoden diskutiert und deren Verankerung im Action Research Zyklus visualisiert. Der Aufbau des Kapitels *Methodologie* ist in *Abbildung 3* dargestellt:

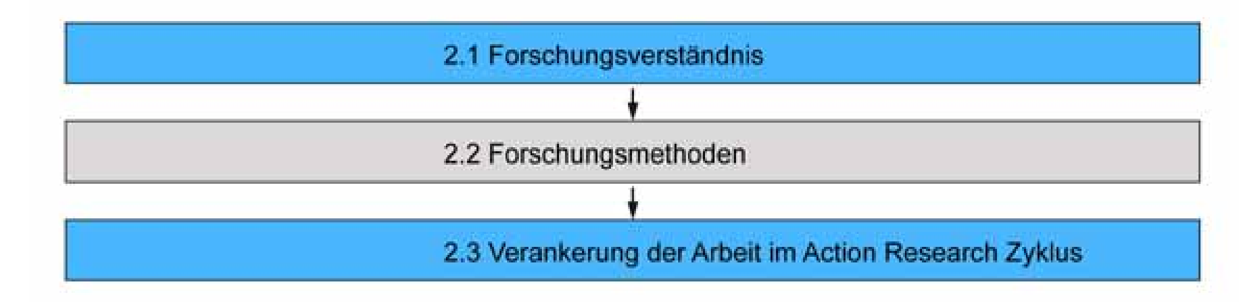


Abbildung 3: Aufbau und Struktur des Kapitels 2
(Quelle: Eigene Darstellung)

2.1 Forschungsverständnis

> *„In Action Research, the emphasis is more on what practitioners do than on what they say they do."*
>
> (Avison et al. 1999, 96)

2.1.1 Explorative Forschung

Diese Forschungsarbeit ist als *explorative Forschung* angelegt. Ein solches Forschungsverständnis entwickelt wissenschaftliche Aussagen in einem iterativen Lernprozess und basiert grundlegend auf *Erfahrungswissen* (Hermann 1996, 9).

Die empirisch-analytische Vorgehensweise der *Hypothesenaufstellung und –prüfung* findet in dieser Arbeit *keine Anwendung*. Da der Untersuchungsgegenstand „Ideenwettbewerbe als Methode für das *Community Building for Innovations*" ein neues Phänomen ist und allgemeingültige Theorien noch nicht vorhanden sind, kann der Forschungsprozess auch nicht im Theoriezusammenhang beginnen. Daraus folgert Ulrich: Der Forschungsprozess „...beginnt in der Praxis, ist zur Hauptsache auf die Untersuchung des Anwendungszusammenhangs gerichtet und endet in der Praxis;" (Ulrich 1981, 19).

Kubicek (1977) grenzt deshalb diese Vorgehensweise von der *Prüfstrategie* empirischer Forschung ab und postuliert die *Konstruktionsstrategie*, auch *explorative Forschung* genannt. Diese explorative Forschung geht von einem Vorverständnis des Forschers[3] aus und leitet

[3] Generell wird zur besseren Lesbarkeit der Arbeit im Folgenden nur die maskuline Form verwendet, wobei ausdrücklich immer beide Geschlechter adressiert werden (vgl. z.B. die Rolle „Student",

daraus theoretisch eine Absicht oder Frage ab. Durch die folgende systematische Gewinnung von Erfahrungswissen gelingt in einem vierten Schritt die Konstruktion von allgemein gestützten Aussagen über die Realität. Begleitet werden diese Schritte von einer konzeptionellen und einer verfahrensorientierten Komponente.

Zur Beurteilung von *wissenschaftlichen Aussagen* in diesem Kontext lassen sich folgende Anforderungen formulieren (Frank 2000, 11):

- Es sollten generelle Aussagen, also Aussagen über *Klassen* von realen Sachverhalten, enthalten sein.
- Die beschriebenen Eigenschaften dieser Sachverhalte sollten in ihrem Verhältnis zu Zeit und räumlicher Verteilung möglichst stabil sein.
- Eine intersubjektive Überprüfung der Aussagen sollte möglich sein.
- Es sollte neues – möglichst informatives – Wissen enthalten sein.
- Die Aussagen sollten bewährt sein, d.h. eine Reihe von Überprüfungsversuchen erfolgreich überstanden haben.

2.1.2 Aktionsforschung

Der in dieser Arbeit verwendete Action Research Ansatz[4] (auch: Handlungsforschung, Aktionsforschung) stellt eine Ausprägung des explorativen Forschungsverständnisses dar. Er hat nach Baskerville (1999) folgende charakteristische Merkmale:

- die Orientierung an Aktion und Wandel,
- den Problemfokus,
- die „organische“ Entwicklung, die sowohl systematische als auch iterative Stufen beinhaltet und
- die Zusammenarbeit unter den Teilnehmern.

Damit steht dieser Ansatz konträr zu traditioneller Forschung, wie *Tabelle 1* im Überblick darstellt:

„Dozent“ oder „Forscher“ usw.). Wenn möglich und sprachlich sinnvoll, werden geschlechtsneutrale Bezeichnungen benutzt.

[4] Der Autor hat versucht, möglichst *wenige Anglizismen* zu verwenden. Bei etablierten Begriffen aus der englischen Sprachwelt wurde jedoch bewusst auf eine Übersetzung verzichtet.

Merkmal	Traditionelle Forschung	Aktionsforschung
Zielsetzung	Beschreibung und Erklärung der Realität	Gewinnung von Handlungsorientierungen zur Veränderung der Realität
Rolle des Forschers	externer Beobachter, der nicht in das Forschungsfeld eingreift; logische Trennung von Wissensproduktion (Wissenschaft) und Wissensanwendung (Gestaltung)	Teilnehmer, der Beeinflussungsmöglichkeiten für gezielte Veränderung des Feldes nutzt
Beziehung Forscher – Beforschte(r)	Subjekt-Objekt-Beziehung zwischen Forscher und Beforschten	Subjekt-Subjekt-Beziehung: Betroffene können Sinngehalte ihrer Situation besser bestimmen als ein externer Beobachter
Methodologische Strenge des Instruments	starke methodische Anleitung; methodologische Prinzipien und Verfahren sollen Wahrheit/Güte garantieren; instrumentelle Vernunft als Mittel der Qualitätssicherung	wenig methodische Strenge, individuelle Erfahrung und Disziplin erforderlich; soziale Vernunft als Mittel der Qualitätssicherung
Rolle des Instruments	Instrument prägt die Sichtweise auf den Untersuchungsgegenstand	Instrumente werden nach dem Forschungsgegenstand geformt; sie sind „Medien im Kommunikationsprozess“ zwischen Forscher und Beforschten
Theoriebildung	Theorien werden anhand von Daten geprüft	Daten bilden die Grundlage für den Diskurs, in dem Handlungsorientierungen gewonnen werden
Ablauf	sequentiell: Erhebung, Auswertung, Interpretation	zyklischer, iterativer Lernprozess: Problem und Ziele bestimmen, Handlungsplan aufstellen, Handlung realisieren, Evaluieren, ggf. Handlungsplan modifizieren etc.

Tabelle 1: Merkmale traditioneller Forschung vs. Aktionsforschung
(Quelle: Frank et al. 1998)

Der Action Research Ansatz verfolgt das Ziel, Handlungszusammenhänge und Interpretationsmuster herauszuarbeiten. Die *Kernannahme* besteht darin, dass Wissen über soziale Systeme am besten dadurch gewonnen werden kann, indem *Interaktionsprozesse verändert* und die *Wirkungen dieser Veränderungen* beobachtet werden. In diesem Zusammenhang werden keine Theorien und Hypothesen über Beziehungszusammenhänge zwischen unabhängigen und abhängigen Variablen überprüft. Durch einen zyklischen Prozess werden Handlungsorientierungen bewertet und daraus neue Orientierungen gewonnen (vgl. Frank et al. 1998, 3).

Huschke-Rhein schließt daraus auf folgende Grundsätze der Handlungsforschung (Huschke-Rhein 1993):

1) *Der Forscher*: Der Forscher nimmt nicht notwendig die Rolle eines neutralen, distanzierten Beobachters ein, sondern ist Teil der Forschung.

2) *Die Forschungs-Objekte*: Die Untersuchten sind „betroffene Subjekte“.

3) *Die Methoden*: Die Methoden müssen ihrem Forschungsgegenstand angemessen sein.

4) Die Planung: Betroffene sind bei der Planung von Projekten zu beteiligen. Ihre Bedürfnisse und Fragestellungen finden Einzug in das Forschungsdesign.

5) *Der Projektablauf:* Die wiederholte Rückkopplung von (Zwischen-)Ergebnissen an die Teilnehmer / Betroffenen schafft eine „zyklische Verlaufsform“. Dies ermöglicht eine Änderung bzw. Anpassung des Projektplans.

6) *Die Bewertung:* Die Bewertung bezieht sich nicht primär auf die Verifikation oder Falsifikation einer zuvor aufgestellten Untersuchungshypothese, sondern auf die Analyse des gesamten Forschungsablaufs und seiner Interaktionen.

7) *Die Hypothesen:* Hypothesen und Fragestellungen dienen primär der Erforschung von Sachverhalten in sozialen und erzieherischen Feldern (und nicht bloß der Überprüfung von Forschungshypothesen).

8) *Das Untersuchungsfeld:* Die Aktionsforschung untersucht Handlungen, Vorgänge oder Sachverhalte in sozialen oder erzieherischen Feldern.

9) *Die Interaktionsformen:* Die Formen der Interaktion, die im Untersuchungsfeld zwischen den Forschern und den Teilnehmern ablaufen, sind *konstitutiv* für den Verlauf des Forschungsprozesses im Feld sowie für die beabsichtigten Veränderungen oder Verbesserungen im Feld.

10) *Die Gütekriterien:* Die Gütekriterien sind neu zu formulieren. Ziel des Forschungsprozesses ist nicht die Generalisierbarkeit der Ergebnisse, sondern ihre Realitätshaltigkeit und ihre Praxisrelevanz. Die neuen Gütekriterien lauten: Realitätshaltigkeit, Transparenz, Praxisrelevanz und Interaktion.

11) *Die zyklische Verlaufsform:* Durch die Beteiligung der Betroffenen im Feld und das ständige Feedback von (Zwischen-)Ergebnissen in das Feld ergibt sich eine zyklische Verlaufsform: Planung - Handlung - Auswertung - Planung ...

Bortz/Döring reduzieren diese Ausführungen nochmals auf drei methodische Grundsätze, die sie aus einem „emanzipatorischen Wissenschaftsverständnis“ und Menschenbild ableiten (Bortz/Döring 2006, 342):

- *Forscher und Beforschte sind gleichberechtigt*: Es besteht eine gleichberechtigte Zusammenarbeit zwischen Forscher und Untersuchungsteilnehmer (Aufhebung der klassischen Subjekt-Objekt-Spaltung);

- *Untersuchungsthemen sind praxisbezogen und emanzipatorisch*: Die Untersuchungsthemen sollen unmittelbare praktische Relevanz haben und problemlösungsbezogen sein (Ablehnung des Wertfreiheitspostulats zugunsten der Parteilichkeit);

- *Forschungsprozess ist ein Lern- und Veränderungsprozess*: Erkenntnisgewinn und Veränderung sollen Hand in Hand gehen und nicht, wie in der angewandten Forschung, nacheinander folgen. So wird der Forschungsprozess gleichzeitig zum Lern- und Veränderungsprozess für alle Beteiligten.

Aus diesen Grundsätzen schließen sich nach Baskerville drei Konsequenzen (Baskerville 1999):

- Da der Forscher Teil des Forschungsfeldes ist, sind die Ergebnisse abhängig von dessen *Weltbild*.
- Jedes Untersuchungsfeld, jedes soziale System, besteht aus einer einzigartigen Kombination von Bedingungen und sozialen Akteuren. Daher sind die besten Erkenntnisse durch das Einbeziehen der Untersuchungsobjekte in den Forschungsprozess zu gewinnen.
- Die Aktionsforschung ist abhängig von der Akzeptanz und der Nutzung qualitativer Methoden.

Die Verwendung des Action Research Ansatzes in dieser Arbeit bedeutet demnach, dass der Fokus nicht auf der Überprüfung oder Gewinnung theoretischer Erkenntnisse liegt. Vielmehr geht es darum, den zu untersuchenden Forschungsgegenstand im Rahmen des Forschungsprozesses selbst zu gestalten und dabei zu gewährleisten, dass sich die Veränderung des Forschungsgegenstandes an konkreten gesellschaftlichen Bedürfnissen, insbesondere den Bedürfnissen der Zielgruppe, orientiert. Daneben wird auch im Sinne Lewins das Ziel verfolgt, weitere wissenschaftliche Grundlagen für die Veränderung sozialer Situationen zu liefern (Lewin 1963, 204).

Als Handlungsrahmen schlägt Baskerville für die Wirtschaftsinformatik einen Zyklus vor, der in die fünf zyklischen Phasen *Diagnose, Planung, Durchführung, Auswertung* und *Dokumentation des Gelernten* eingeteilt ist. *Abbildung 4* verdeutlicht diesen Zyklus:

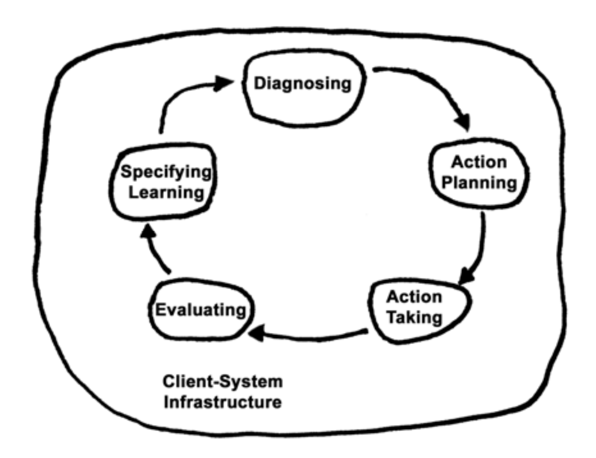


Abbildung 4: Zyklus eines Action Research Projekts
(Quelle: Baskerville 1999, 14)

Die einzelnen Phasen zeichnen sich durch folgende Charakteristika aus (Baskerville 1999, 15-16):

(1) Situationsanalyse (Diagnosing):
In dieser Phase werden durch die Forschungsfragen aufgeworfenen Probleme durch einen ganzheitlichen Ansatz analysiert. Neben der Problemstellung und dem Aufbau des Forschungsrahmens steht die Erhebung von reichhaltigem Domänenwissen im Vordergrund.

(2) Planung (Action Planning):
Danach werden diejenigen Aktivitäten geplant, welche die in der Diagnosephase gefundenen grundlegenden Probleme lösen sollen. Das Finden dieser Aktivitäten wird durch den theoretischen Rahmen unterstützt. Es werden sowohl das Ziel des Wandels als auch der Weg dorthin erklärt.

(3) Durchführung (Action Taking):
In der dritten Phasen werden die geplanten Aktivitäten durchgeführt. Dabei kann nach verschiedenen Strategien vorgegangen werden. So können die Veränderungen als Direktiven angewiesen werden, wobei der Forscher dann direkt den Wandel bestimmt. Eine andere Möglichkeit besteht darin, die Veränderungen indirekt zu vollziehen und so den Grad der Einflussnahme niedriger zu halten.

(4) Bewertung (Evaluating):
In der Phase der Bewertung wird erhoben, ob die theoretisch erwarteten Effekte der Interventionen auch realisiert wurden und ob diese zur Verbesserung der grundlegenden Probleme beigetragen haben. Je nachdem, ob die Veränderungen erfolgreich oder nicht erfolgreich waren, schließt sich eine Bewertung der Einflussfaktoren oder eine mögliche weitere, veränderte Iteration des Zyklusses an.

(5) Dokumentation des Gelernten (Specifying Learning):
Obwohl die Phase der Dokumentation zum Schluss des Prozesses genannt wird, handelt es sich hierbei um eine Aktivität, die während des gesamten Prozesses vollzogen wird. Dabei werden sowohl der Erfolg als auch der Misserfolg und der erfolgte Wissensgewinn dokumentiert und so der wissenschaftlichen Gemeinschaft zur Verfügung gestellt. Auch das dokumentierte Scheitern von Forschung bildet hierbei einen wichtigen Ausgangspunkt für die weitere Forschungstätigkeit.

Durch die Einbettung in die Infrastruktur des Projekts („Client-System Infrastructure") wird deutlich, dass die Forscher sich in einer Umgebung befinden, die sie auf der einen Seite determiniert, weil sie hierarchische Rahmenbedingungen vorgibt, aber auch legitimiert, die geplanten Veränderungen durchzuführen.

2.1.3 Kritische Reflexion des Forschungsverständnisses

Die Aktionsforschung findet im Wissenschaftsbereich immer mehr Anwendung, wobei wegen der Methoden- und Interpretationsvielfalt des Ansatzes bereits Versuche unternommen worden sind, die Herangehensweise zu standardisieren und damit intersubjektiv nachvollziehbarer zu machen (vgl. Lau 1997, 1999). Dennoch stößt der Ansatz auch an einige Grenzen in der Anwendung, von denen drei diskutiert werden sollen:

- *Zusammenarbeit zwischen Forscher und Beforschten*: Die idealtypische Vorstellung der Aktionsforschung, dass die Problemfindung in enger Zusammenarbeit zwischen Forscher und Beforschten zu bewerkstelligen ist, scheitert dann, wenn auf Seiten der Beforschten das nötige Problembewusstsein fehlt (Bortz/Döring 2006, 342).

- *Problemlösung vs. Problemzustand*: Wie Checkland (1981) argumentiert, soll Forschung im Rahmen von Action Research sich eher mit langfristigen Problemzuständen und deren Verbesserung beschäftigen als mit kurzfristigen Problemlösungen. Dies widerspricht jedoch der Praxisnähe des Ansatzes, die auf ein Problem die schnellstmögliche Antwort fordert. Auch hier zeigt sich, dass die Umsetzung der idealtypischen Vorstellungen der Aktionsforschung – beleuchtet im Licht der in der Realität herrschenden Machtstrukturen – nicht praktikabel ist (Avison/Baskerville/Myers 2001, 43).

- *Probleme der Generalisierbarkeit und (externen) Validität*: Durch die geringe externe Validität eines Aktionsforschungsprojekts können die Ergebnisse nur bedingt auf andere Domänen übertragen werden. Damit einhergehend lassen sich Ergebnisse nur schwer skalieren (Leimeister 2005, 23).

2.2 Forschungsmethoden

In diesem Teilkapitel wird die im Rahmen dieses Aktionsforschungsprojekts verwendete Auswahl qualitativer Methoden aus dem Methodenkanon[5] dargestellt. Die verwendeten Methoden sind in der Literatur bezüglich Stärken und Schwächen, Voraussetzungen für die Anwendbarkeit sowie die Reichweite der möglichen Ergebnisse einschlägig diskutiert.[6] Deshalb sollen die Methoden im Folgenden nur anhand der Vor- und Nachteile beschrieben und deren Anwendung im Kontext dieser Forschung erläutert werden.

Die in dieser Arbeit verwendeten *Evaluationsmethoden* werden im *Kapitel 7.1 Evaluationskriterien und Datenerhebungstechniken* (ab Seite 206) direkt vor der anstehenden Evaluation des Wettbewerbs im Detail diskutiert. Aus diesem Grund werden diese *Evaluationsmethoden* am Ende dieses Kapitels kursorisch genannt, um das Methodenkapitel zu vervollständigen. Auf eine Diskussion der verwendeten *Evaluationsmethoden* wird jedoch an dieser Stelle verzichtet.

2.2.1 Schriftliche Befragung

Zur *Analyse der Anspruchsgruppen* des Aktionsforschungsprojekts wurde die Methode der *schriftlichen Befragung* verwendet. Von einer schriftlichen Befragung kann gesprochen werden, wenn Untersuchungsteilnehmer schriftlich vorgelegte Fragen (in Form eines Fragebogens) selbstständig beantworten.

Einer der wichtigsten Vorteile der Methode ist die hohe Strukturierbarkeit der Befragungsinhalte und der Verzicht auf steuernde Eingriffe des Interviewers. Dem gegenüber steht der entscheidende Nachteil, dass es sich bei der schriftlichen Befragung um eine unkontrollierte Erhebungssituation handelt (Bortz/Döring 2006, 252).

---

[5] Eine vollständige Aufstellung des Kanons qualitativer Methoden für Human- und Sozialwissenschaftler findet sich bei Bortz (2006, 307ff.).

[6] Zur Diskussion der Methode *schriftliche Befragung* sei auf Standardliteratur der Methodenlehre verwiesen (vgl. Bortz/Döring 2006; Kromrey 2006; Schnell et al. 2005). Für die Diskussion von *Leitfadeninterviews* bzw. *Experteninterviews* ist Trinczek (2002) zu empfehlen.

In *Tabelle 2* werden die weitere Vor- und Nachteile von schriftlicher und mündlicher Befragung miteinander verglichen:

Schriftliche Befragung		Mündliche Befragung	
Vorteile	**Nachteile**	**Vorteile**	**Nachteile**
▪ Geringe Kosten und Zeitaufwand ▪ Befragung vieler Personen möglich ▪ Kein Einfluss des Interviewers auf das Antwortverhalten ▪ Befragte könne sich Zeit zum Ausfüllen nehmen	▪ Adressen notwendig ▪ Geringe Rücklaufquote ▪ Keine Kenntnis über die Ausfüllsituation ▪ Missverständnisse bei Fragen können nicht geklärt werden	▪ Hohe Rücklaufquote ▪ Probandenauswahl vor Ort möglich ▪ Nachfragen beim Interviewer sind möglich ▪ Wenige Ausfälle bei Fragen	▪ Hohe Interviewerkosten (Interviewer-Schulung, Reisekosten, Zeitaufwand) ▪ Beeinflussung des Antwortverhaltens durch Interviewer ▪ Erhöhte Gefahr von Antwortverzerrungen

Tabelle 2: Vor- und Nachteile von mündlicher und schriftlicher Befragung
(Quelle: Daum et al. 2005, 190, in Anlehnung an Schnell et al. 2005)

Bei der Art der Fragen kann zwischen offenen, geschlossenen (Antworten sind vorgegeben) und halboffenen Fragen unterschieden werden (vgl. Bortz/Döring 2006).

2.2.2 Leitfadeninterview

Das *Leitfadeninterview* ist eine Methode der qualitativen Einzelbefragung und wird als „Sammelbegriff für offene oder teilstandardisierte Befragungen von Experten zu einem vorgegebenen Bereich oder Thema" benutzt (vgl. Bortz/Döring 2006). Der Forscher hat in einem qualitativen Interview nicht die Rolle des distanzierten „Befragers", sondern eher die eines engagierten und emotional beteiligten Gesprächspartners. Dieser Gesprächspartner geht im Gegensatz zum einfachen „Befrager" flexibel auf den Interviewten ein und reflektiert die Reaktionen während des Gesprächs genau. Der Interviewer wird dadurch selbst zum „Erhebungsinstrument". Eine den Kern der Methode treffende Beschreibung gibt Bortz (2006, 309):

> *„Qualitative Befragungen arbeiten mit offenen Fragen, lassen dem Befragten viel Spielraum beim Antworten und berücksichtigen die Interaktion zwischen Befragtem und Interviewer sowie die Eindrücke und Deutung des Interviewers als Informationsquellen."*

Der Ablauf des *Leitfadeninterviews* folgt einem Gerüst an Hauptfragen und Detaillierungsfragen, das Ergebnisse unterschiedlicher Interviews vergleichbarer macht. Darüber hinaus sind so genannte „Schlüsselfragen" empfohlen, die in jedem Gespräch gestellt werden sollten (Schnell et al. 2005, 353). Gegen Ende des Leitfragebogens werden in der Regel Angaben zur Sozialstatistik erfasst.

Im Kontext dieser Forschung wurde die Methode des *Leitfadeninterviews* in der Entwicklungs- und Planungsphase eingesetzt, um in einem iterativen Prozess Rückmeldung durch Experten zu frühen Planungsstadien zu erhalten.

2.2.3 Datenerhebungstechniken der Evaluation

Die für die Evaluation in *Kapitel 7* benutzten Datenerhebungstechniken sind in *Tabelle 3* dargestellt:

Datenerhebungstechnik	Objekt der Evaluation
Online-Befragung	Bewertung des Ideenwettbewerbs
Logfile-Analyse	Nutzung der Plattform, Surfverhalten
(Teilnehmende) Beobachtung	Interaktion mit Teilnehmern des Wettbewerbs
Dokumentenanalyse	Manifeste Kommunikationsinhalte der Teilnehmer des Wettbewerbs

Tabelle 3: Überblick über die Datenerhebungstechniken für die Evaluation
(Quelle: Eigene Darstellung)

Diese Mischung an Datenerhebungstechniken stellt sicher, dass ein an Informationen „reiches" Bild des Ideenwettbewerbs gezeichnet werden kann. Eine detaillierte Diskussion der verwendeten Datenerhebungstechniken findet in *Kapitel 7.1* (ab Seite **!Unerwartetes Ende des Ausdrucks**206) statt.

2.3 Verankerung der Arbeit im Action Research Zyklus

Abbildung 5 verdeutlicht die Positionierung der Forschungsfragen und macht deutlich, welche zusätzlichen Forschungsmethoden in den einzelnen Phasen verwendet wurden:

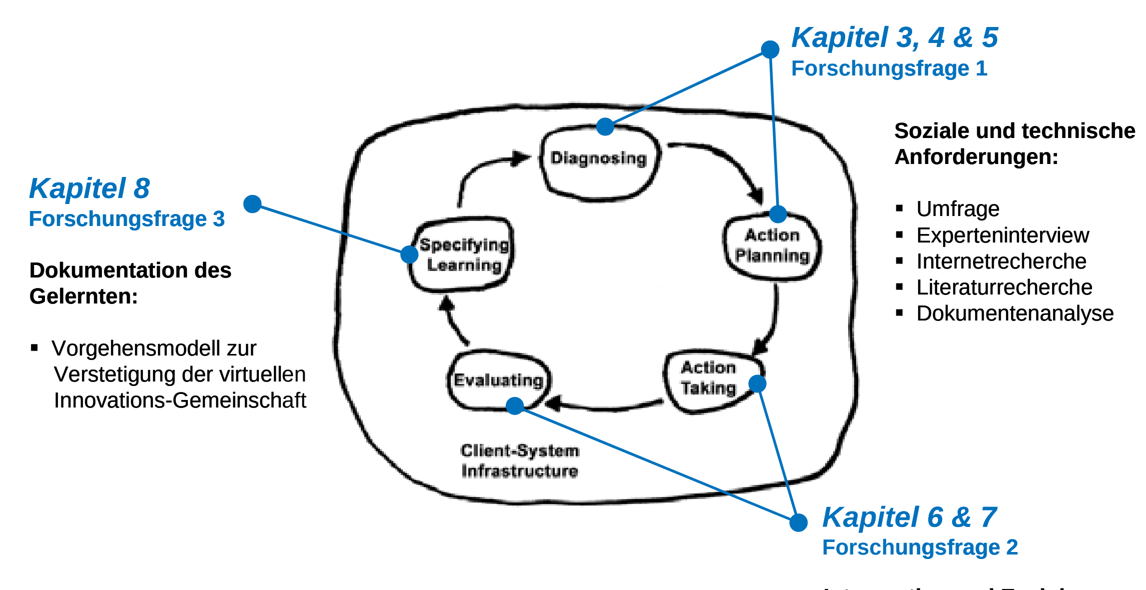


Abbildung 5: Einordnung der Forschungsfragen und Methoden in den Action Research Zyklus
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Baskerville 1999, 14)

3 Begriffsbestimmungen und Forschungsstand

Ziel dieses *dritten Kapitels* ist es, die Grundlagen für die im *Kapitel 4* folgende Situationsanalyse und die Entwicklung des Wettbewerbs (*Kapitel 5*) zu legen.

In diesem Kapitel werden die Begriffe der Arbeit definiert, um ein einheitliches *Begriffsverständnis* zu schaffen. Zusätzlich wird in den relevanten Themengebieten eine Literaturübersicht über den Stand der Forschung gegeben.

Aus diesen Überlegungen heraus ist das Kapitel folgendermaßen gegliedert:

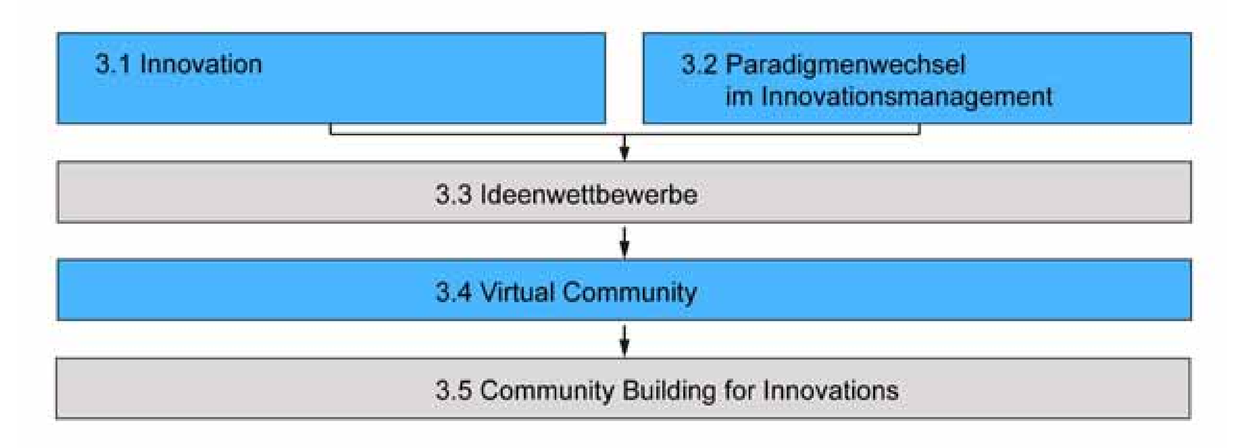


Abbildung 6: Aufbau und Struktur des Kapitels 3
(Quelle: Eigene Darstellung)

3.1 Innovation

"Innovation can be systematically managed
if one knows where and how to look. “

(Drucker 1998, 149)

Der Begriff *Innovation* findet sich in der wissenschaftlichen Literatur in einer Vielzahl unterschiedlicher Definitionen und Beschreibungen wieder. Prinzipiell wird in allen vorgefundenen Artikulierungen immer von etwas Neuartigem gesprochen. Das Neuartige unterscheidet sich in der Regel von der herkömmlichen Lösung. Diese einfache Beschreibung reicht jedoch nicht aus, um den Begriff eindeutig zu definieren.

3.1.1 Perspektiven auf Innovation

Zum besseren Verständnis des Begriffs „Innovation“ und der unterschiedlichen Dimensionen des Begriffs, werden mehrere Definitionen aus verschiedenen Perspektiven gegenübergestellt (vgl. auch Hamel 1996):

Perspektive	**Definition**	**Autor / Zitation**
Neuartigkeit von Produkten und Prozessen	„An innovation is…any thought, behaviour or thing that is new because it is qualitatively different from existing forms.”	Barnett (1953, 7)
Erstmaligkeit von Produkten und Prozessen	“An innovation is an invention brought to its first use, it first introduction into the market.”	Vedin (1980, 22)
Wahrnehmung von neuen Produkten und Prozessen	„Innovation is an idea, practice or object that is perceived as new by an individual or other unit of adoption. It matters little, so far as human behaviour is concerned, whether or not an idea is objectively new.…The perceived units of the idea for the individual determines his or her reaction to it. If the idea seems new to the individual, it is an innovation.”	Rogers (2003, 11)
Neue Kombinationen von Zweck und Mittel	„Most generally, innovation can be seen as the synthesis of a market need with the means to achieve and produce a product to meet that need.“	Tushman/Moore (1982)
Verwertung neuer Produkte oder Prozesse	„Liegt eine Erfindung vor und verspricht sie wirtschaftlichen Erfolg, so werden Investitionen für die Fertigungsvorbereitung und die Markterschließung erforderlich, Produktion und Marketing müssen in Gang gesetzt werden. Kann damit die Einführung auf dem Markt erreicht werden oder ein neues Verfahren eingesetzt werden, so spricht man von einer Produktinnovation oder einer Prozessinnovation.“	Brockhoff (1992, 28)
Prozess	„Unter einer Innovation soll hier der gesamte Prozess der Erforschung, Entwicklung und Anwendung einer Technologie verstanden werden. Dieser Prozess besteht definitionsgemäß also aus mehreren logisch aufeinander folgenden Phasen (Subprozessen), die sich analytisch unterscheiden lassen.“	Uhlmann (1978, 41)
Dienstleistung	„Innovation is defined as adoption of an internally generated or purchase device, system, policy, program, process, product or service that is new to the adopting organization.“	Damanpour (1991, 556)

Tabelle 4: Perspektiven auf den Innovationsbegriff
(Quelle: Eigene Darstellung)

Der Begriff „Innovation“ lässt sich aus verschiedenen Blickwinkeln betrachten – ein einheitliches Begriffsverständnis kann deshalb zunächst nicht vorhanden sein. Der von Hauschildt (2004, 7) unternommene Versuch zielt auf den kleinsten gemeinsamen Nenner der bestehenden Definitionen ab. Er definiert den Begriff „Innovationen“ folgendermaßen:

> „Innovationen sind qualitativ neuartige Produkte oder Verfahren, die sich im Vergleich zum vorhergehenden Zustand deutlich unterscheiden.
>
> (Hauschildt 2004, 4)

Diese Definition unterscheidet in Produkt- und Verfahrens- bzw. Prozessinnovationen. Dieser Herangehensweise folgen auch Reichwald/Piller (2006):

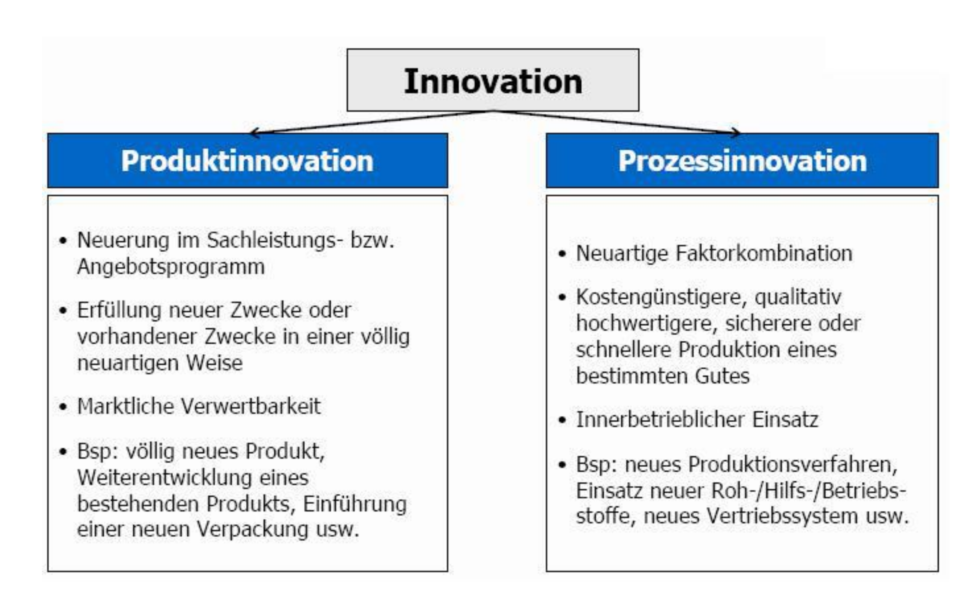


Abbildung 7: Abgrenzung von Produkt- und Prozessinnovation
(Quelle: Visualisierung von Reichwald/Piller 2006, 99)

3.1.2 Typen von Innovationen

Als Ausgangspunkt der *Innovationsforschung* kann Schumpeters Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung angesehen werden. In seinen Arbeiten beschreibt Schumpeter Innovation als „Durchsetzung neuer Kombinationen", die „diskontinuierlich" auftreten. Seine Herangehensweise geht weg von einer rein technologischen Sicht hin zu einer um ökonomische und organisatorische Aspekte angereicherten Betrachtungsweise.

Seine Kernaussage lautet, dass jede ökonomische Entwicklung auf dem Prozess der schöpferischen bzw. kreativen Zerstörung aufbaut. Durch die Zerstörung von alten Strukturen werden die Produktionsfaktoren immer wieder neu geordnet. Die Zerstörung ist also notwendig (und nicht etwa ein Systemfehler), damit Neuordnung stattfinden kann (Schumpeter 1931, 100ff.). Wie kann diese notwendige Neuordnung nun beschrieben werden?

Tabelle 5 zeigt verschiedene Typen von Innovation auf:

Typen von Innovationen	**Sichtweise**	**Beschreibung**	**Autor / Zitation**
Radikale Innovationen	Allgemein	Bei einer radikalen Innovation handelt es sich um eine komplett neue, noch nie am Markt gewesene Innovation.	Tushman/Moore (1982, 439-465)
	Organisationale Sicht	Unter radikaler Innovation ist zu verstehen, wenn sich benötigtes Wissen für eine Innovation komplett vom herkömmlichen Wissen unterscheidet und das bestehende Wissen sogar obsolet macht („competence destroying").	
	Wettbewerbssicht	Innovationen werden als radikal angesehen, wenn das neue Produkt höherwertiger im Sinne von niedrigeren Kosten, besseren Produkteigenschaften oder Alleinstellungsmerkmalen angesehen wird und es dadurch das bestehende Produkt am Markt verdrängt.	

Typen von Innovationen	**Sichtweise**	**Beschreibung**	**Autor / Zitation**
Inkrementelle Innovation	Allgemein	Generell handelt es sich bei einer inkrementellen Innovation um eine Weiterentwicklung eines bestehenden Produktes.	Tushman/Moore (1982, 439-465)
	Organisationale Sicht	Das Wissen, das benötigt wird, um basierend auf dem Wissen über ein bestehendes Produkt ein neues Produkt zu generieren und anzubieten („competence enhancing“).	
	Wettbewerbssicht	Aus Wettbewerbssicht wird eine Innovation als inkrementell angesehen, wenn sich ein neues Produkt im Vergleich zu einem bestehenden Produkt durch Eigenschaften nur gering unterscheidet, dass das existierende Produkt trotzdem im Markt verbleibt.	
Stufen der Produktinnovation	Produktzentriert	▪ *New-to-the-world products*: Produkte, die für den Hersteller (generierend) als auch für den Markt (benutzend) komplett als neu gelten. ▪ *Line extensions*: Neue Produkte für den Markt, die aber gleichzeitig nur eine Portfolioerweiterung des Herstellers darstellen. ▪ *Me-too-products*: Produkte, die neu für den Hersteller sind, aber bereits am Markt bestehen. ▪ *Product modifications*: Leicht modifizierte Produkte, die weder für die Firma als auch für den Markt als neu gelten.	Olson/Walker (1995)

Tabelle 5: Typen von Innovationen
(Quelle: Eigene Darstellung)

Integrierend zusammengestellt werden die verschiedenen Typen von Innovationen durch Tidd, Bessant und Pavitt (2005). Die Autoren spannen den Innovationsbegriff in zwei Dimensionen auf: Innovation auf *Komponenten-Ebene* versus *System-Ebene* und – wie bereits diskutiert – *radikale* versus *inkrementelle* Innovationen.

Beide Dimensionen bilden sich als Kontinuum aus, wobei die Inkrementell-Radikal-Achse in drei Kategorien unterschieden wird:

- Innovationen, die „Neu für die Welt“ sind;
- Innovationen, die „Neu für das Unternehmen“ sind und
- Innovationen, die schlicht Vorhandenes verbessern.

Abbildung 8 verdeutlicht diesen Ansatz:

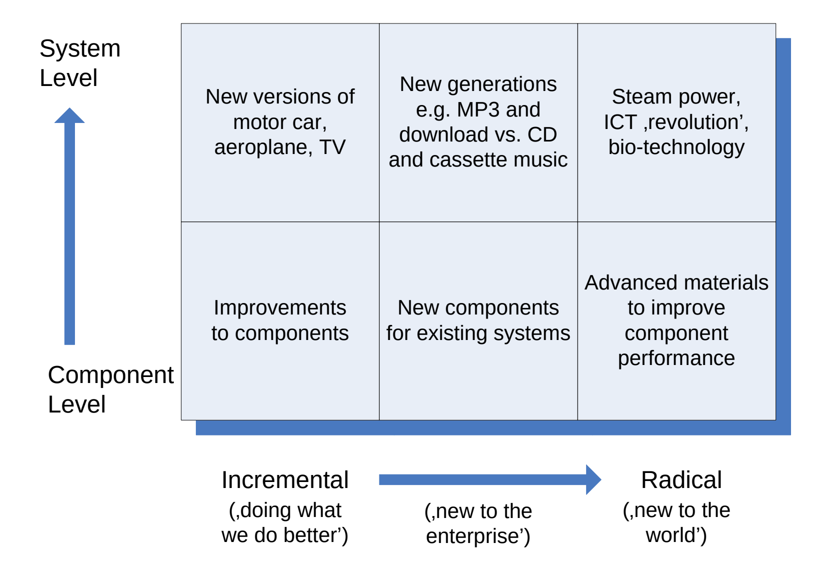


Abbildung 8: Dimensionen von Innovationen
(Quelle: Tidd/Bessant/Pavitt 2005, 12)

Aus der Beschreibung der verschiedenen Typen von Innovation lässt sich schlussfolgern, dass der Unternehmenserfolg trotz Schumpeters Aussage von sowohl den kleinen Verbesserungen (z.B. im Rahmen des betrieblichen Vorschlagswesen) als auch von disruptiven Innovation (die z.B. aus dem Innovationsmanagement angestoßen werden) abhängt.

3.1.3 Innovationsmanagement

Betriebliches Vorschlagswesen und das *Innovationsmanagement* werden oft in einem Zusammenhang genannt. Nach Sprenger (2005, 134) sind diese beiden Begriffe allerdings „wie Feuer und Wasser". *Tabelle 6* dokumentiert diese Unterschiede:

Betriebliches Vorschlagswesen	**Innovationsmanagement**
Misstrauen: Mitarbeiter enthalten Kreativitätsreserven bewusst vor.	*Vertrauen*: Mitarbeiter wollen kreativ sein.
▪ Vorschläge betreffen den Pflichtenkreis anderer ▪ Vorschläge als Ausnahme ▪ moralisierende Appelle ▪ weniger Teilnehmer ▪ Fokus auf punktuelle Missstände ▪ Vorschläge in der Regel von Einzelnen ▪ Führungskraft „umgangen" ▪ Prämien ▪ Vorschlag schreiben statt handeln ▪ bürokratisch aufwändig ▪ Bewertung durch zentrale Institution (Rückdelegation der Führungsverantwortung)	▪ Vorschläge betreffen den eigenen Pflichtenkreis ▪ Verbesserung als Regel-Verhalten ▪ normal-selbstverständliche Praxis ▪ Teilnehmer: gesamte Belegschaft ▪ Fokus auf kundenorientierte Prozesse ▪ Verbesserung im Team (Kooperation) ▪ Führungskraft einbezogen ▪ keine Prämien ▪ handeln statt Vorschlag schreiben ▪ unbürokratisch-pragmatisch ▪ Innovation und Kreativität als Führungsaufgabe

Tabelle 6: Vergleich von betrieblichem Vorschlagswesen und Innovationsmanagement
(Quelle: Sprenger 2005, 134)

Diese Arbeit folgt dem Verständnis des Innovationsmanagements von Sprenger. Danach werden durch eine vertrauensvolle Atmosphäre im Unternehmen Kreativität gefördert und „unbürokratisch-pragmatisch" sowohl radikale als auch inkrementelle Verbesserungen für

kundenorientierte Prozesse entwickelt. Da das betriebliche Vorschlagswesen nicht diese kreativen Ressourcen im Unternehmen anspricht, wird es aus der weiteren Diskussion dieser Arbeit ausgeschlossen.

Das *Innovationsmanagement* beschäftigt sich mit „der Entwicklung, Einführung bzw. Umsetzung und Durchsetzung von technischen und sozialtechnischen Initiativen betrieblicher Leistungs- und Führungspersonen“ (Trommsdorff/Schneider 1990, 5).

Der betriebliche Innovationsprozess kann in die Phasen *Ideengenerierung*, *-akzeptierung* und *-realisierung* unterteilt werden. Grundgedanke ist, in einer ersten Phase möglichst aussichtreiche Ideen zu erfassen, die im Anschluss geprüft und selektiert werden. Wichtige Erfolgsfaktoren in der anschließenden Ideenrealisierungsphase sind die möglichst ressourcenschonende und effiziente Verwirklichung der Idee (Aeberhard/Schreier 2001, 2). Diese unterschiedlichen Phasen nach Thom/Grochla sind in *Abbildung 9* dargestellt:

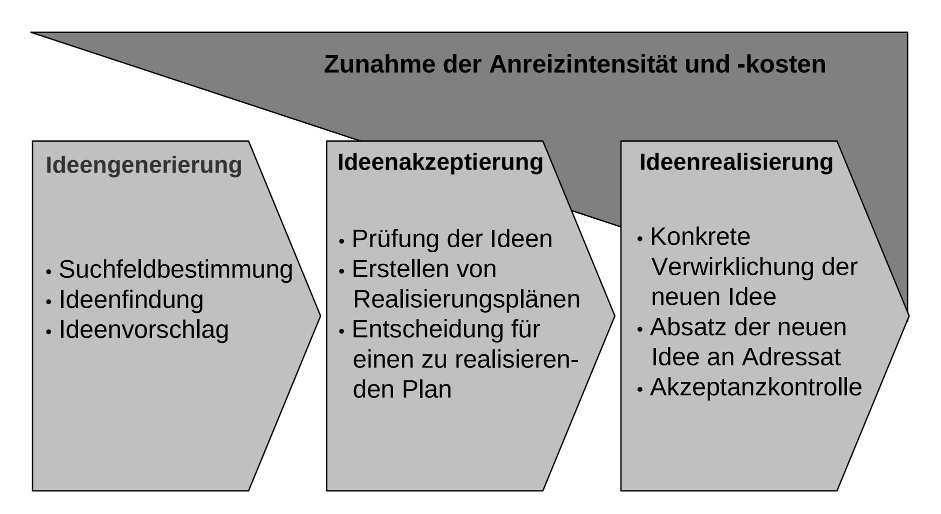


Abbildung 9: Phasenmodell für betriebliche Innovationsprozesse
(Quelle: Bretschneider et al. 2007, 4, in Anlehnung an Thom/Grochla 1980, 53)

Die an dieses Phasenmodell geknüpften Prozesse im Rahmen des Innovationsmanagements sollten – wenn man die Generierung von Geschäftsideen verstärken und neue Geschäftsmöglichkeiten schaffen möchte – strukturiert und moderiert ablaufen (Voigt/Brem 2005, 187). Dies kann zum Beispiel in Form eines „Ideentrichters“ stattfinden:

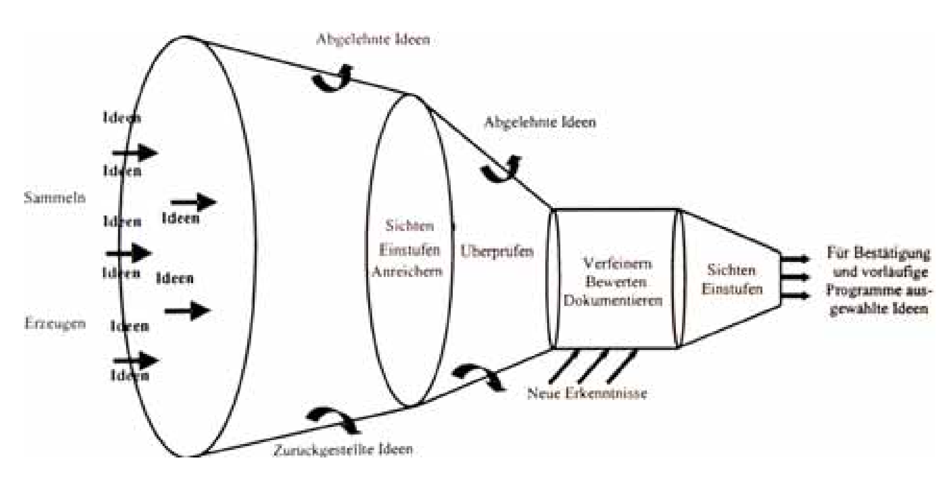


Abbildung 10: Die Struktur des Ideentrichters
(Quelle: Deschamps/Nayak/Little 1996, 140)

Das Trichtermodell findet auch in der Praxis breite Anwendung, so zum Beispiel beim Innovationsprozess von SAP INSPIRE. SAP INSPIRE gehört dem Bereich *SAP Research* an und fördert innovative Ideen im Rahmen eines Corporate Venture Models. Ideen, die der Gesamtvision von SAP entsprechen, werden evaluiert und die Entwicklung des Business Plans unterstützt. Über die Realisierung der Projekte entscheidet der SAP Vorstand[7]:

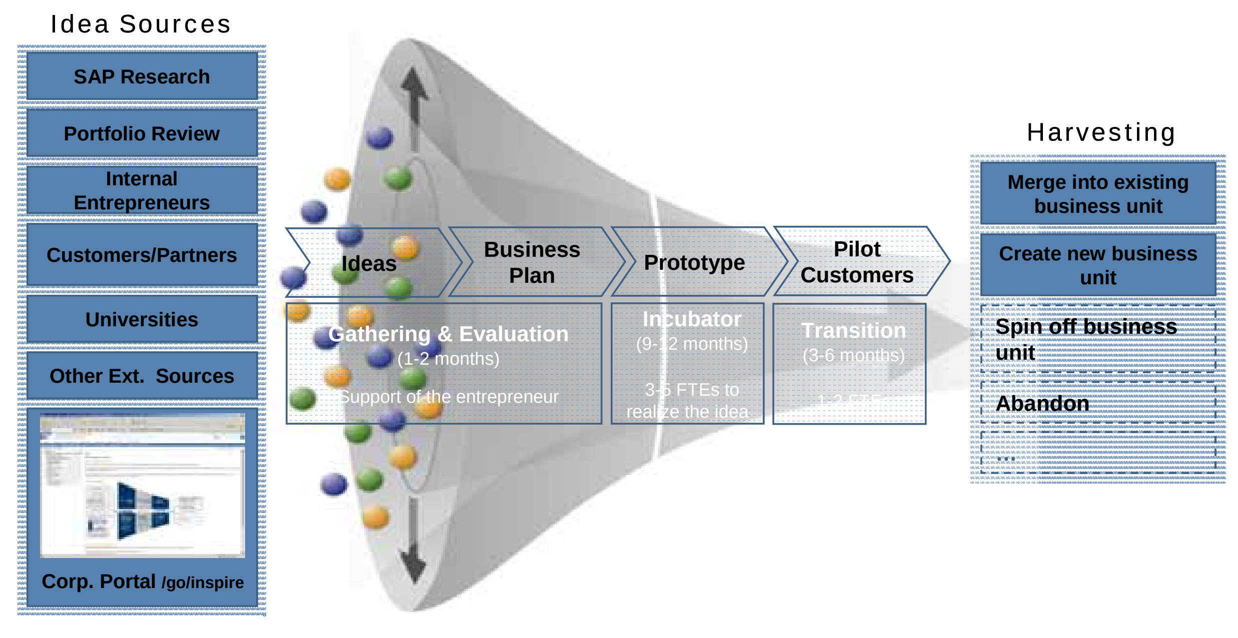


Abbildung 11: SAP INSPIRE Innovationsprozess
(Quelle: SAP INSPIRE Projektunterlagen)

Koch/Möslein sehen vor allem die *eigenen Mitarbeiter* als Hauptlieferant für die Ideenproduktion (Koch/Möslein 2007, 792). *Abbildung 11* stellt jedoch dar, dass die Quellen der Ideen in diesem Fall nicht ausschließlich aus dem Unternehmen heraus kommen. Dies ist auch einer der Kerngedanken des folgenden Teilkapitels, in dem der Blick weg von unternehmensinternen hin zu unternehmensexternen Ressourcen der Innovation gelenkt wird.

[7] Weitere Informationen sind zu finden unter http://www.sap.com/germany/company/citizenship/education/research.epx, zugegriffen am 27.7.2007.

3.2 Weiterentwicklung des Innovationsmanagements

Nachdem die klassischen Wege des Innovationsmanagements beschrieben worden sind, folgt nun das „Aufspüren“ anderer Quellen von Innovation und neuen Wegen, wie der Problemlösungsprozess als Grundlage der innovativen Tätigkeit gestaltet werden kann (vgl. Reichwald/Piller 2006).

Braun/Langermann (2002) schlagen für diese Suche eine *integrative Sicht* auf den Innovationsprozess vor, wie sie in *Abbildung 12* dargestellt ist:



Abbildung 12: Der Innovationsprozess - eine integrierte Sicht
(Quelle: Braun/Langermann 2002, 52)

Die beschriebene „Radar-Funktion“ muss im Rahmen dieses integrierten Innnovationsmanagementprozesses mit vernünftigem Mitteleinsatz Daten über Markt, Wettbewerb, neue Technologien, wissenschaftlichen Fortschritt, Kundenbedürfnisse etc. erheben und verfügbar machen (Braun/Langermann 2002, 52).

Prahalad/Ramaswamy (2003) entwickeln ein neues Bezugssystem für das *Schaffen von Werten* in Unternehmen. Das traditionelle System eines produkt- und unternehmenszentrierten Denkens und Handelns wird abgelöst durch einen ko-kreativen Prozess der Wertschöpfung, in dem der vernetzte und informierte Kunde mitwirkt. Die Unterschiede der beiden Bezugssysteme werden im direkten Vergleich (*Tabelle 7*) deutlich:

	Traditionelle Innovation	**Erfahrungsinnovation**
Fokus der Innovation	▪ Produkte und Prozesse	▪ Erfahrungs-Umgebung
Wertegrundlage	▪ Produkte und Dienstleistungen	▪ Erfahrungen der Ko-Kreation
Perspektive der Wertschöpfung	▪ Unternehmen schafft Werte ▪ wertschöpfungskettenzentrierte Erfüllung von Produkten und Dienstleistungen ▪ Angebotsdruck und Nachfragesog durch Angebote der Firma	▪ Wert ist ko-kreiert ▪ Erfahrungs-Umgebung für Individuen, um kontextabhängige Bedarfe zu befriedigen ▪ Individuumszentrierte Ko-Kreation von Werten
Perspektive der Technologie	▪ Unterstützer von Funktionen und Funktionalitäten ▪ Technologie- und Systemintegration	▪ Unterstützer von Erfahrungen ▪ Erfahrungsintegration

	Traditionelle Innovation	Erfahrungsinnovation
Fokus der Wertschöpfungskette	▪ Unterstützt Bereitstellung von Produkten und Dienstleistungen	▪ Erfahrungs-Netzwerk unterstützt Ko-Entwicklung von personalisierten Erfahrungen

Tabelle 7: Unterschiede zwischen traditioneller Innovation und Erfahrungsinnovation
(Quelle: Prahalad/Ramaswamy 2003, 17)

3.2.1 Interaktive Wertschöpfung: Open Innovation

Eines der neueren Phänomene der Weiterentwicklung des Innovationsmanagements ist die interaktive Wertschöpfung, auch „Open Innovation“ genannt. Reichwald/Piller (2006) definieren *Open Innovation* als …

> „(…) die Abkehr von einem klassischen Innovationsprozess, der sich weitgehend innerhalb der Unternehmen abspielte. Open Innovation beschreibt den Innovationsprozess als einen vielschichtigen offenen Such- und Lösungsprozess, der zwischen mehreren Akteuren über die Unternehmensgrenzen hinweg abläuft. Diese Öffnung des Innovationsprozesses für externen Input und die Auslagerung von Aufgaben an die Akteure, die besondere Kompetenzen oder lokales Wissen zu ihrer Lösung haben, schafft viele neue Potentiale.“
>
> (Reichwald/Piller 2006, 95)

Henry Chesbrough wird als einer der führenden Forscher auf dem Gebiet bezeichnet (vgl. Walcher 2007, 17). Seinem Verständnis nach stellen Netzwerkbeziehungen zwischen Unternehmen, Universitäten, Zulieferern und Wettbewerbern die Basis für ein offenes Innovationssystem dar. Chesbroughs Argumentation folgend reicht es für Unternehmen zum langfristigen Fortbestand als Innovationsführer nicht aus, eine reine Kommerzialisierung interner Ideen zu betreiben. Deshalb muss es sich mit einem offenen Innovationssystem diesen Anforderungen stellen (Chesbrough 2003):

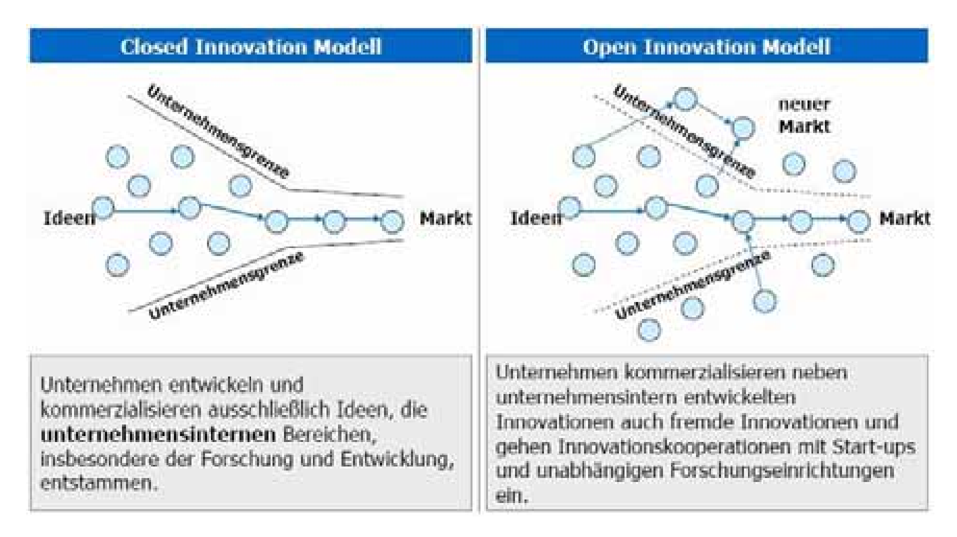


Abbildung 13: Gegenüberstellung von geschlossenem und geöffnetem Innovationssystem
(Quelle: Reichwald 2006 et al., basierend auf Chesbrough 2003)

Eine Reihe von Forschungsarbeiten haben sich – besonders in jüngster Vergangenheit – mit der interaktiven Wertschöpfung beschäftigt (vgl. Balderjahn/Schnurrenberger 2005; Meyer/Pfeiffer 1999; Möller 2007; Soll 2006). Daran zeigt sich die hohe Relevanz und Aktualität des Themas. Die Wissenschaftler sind sich einig darin, dass Unternehmen durch eine höhere Kundenintegration folgende (Marketing-)Ziele erreichen können (Poznanski 2007, 178):

- Verbesserung des wahrgenommenen Kundennutzen,
- Steigerung der Weiterempfehlungsabsichten beim Kunden,
- Erhöhung der Reputation des Unternehmens,
- Abbau von Risiken beim Kunden.

Diese interaktive Wertschöpfung stellt Schmidt (2007) in ihrem empirisch abgeleiteten Modell *Kundenbezogene Wissensprozesse im Innovationsprozess* dar:

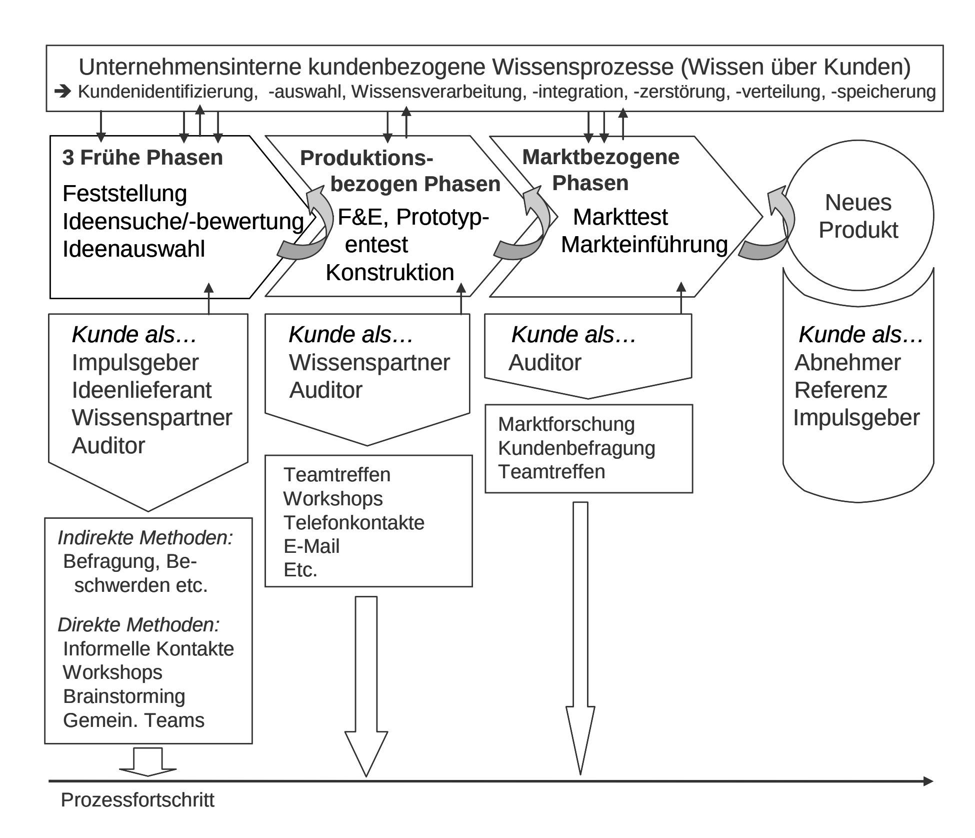


Abbildung 14: Kundenbezogene Wissensprozesse im Innovationsprozess
(Quelle: Schmidt 2007, 239)

Für die optimale Integration von Wissen der Kunden ergeben sich Schwerpunkte in der frühen und späten Innovationsphase. So werden dem Kunden für die unterschiedlichen Phasen unterschiedliche Rollen mit Aufgaben zugeschrieben (Schmidt 2007, 238ff.):

- *3 frühe Phasen:* In den drei frühen Phasen kann der Kunde die Rolle als Impulsgeber, Ideenlieferant, Wissenspartner oder Auditor einnehmen.

- *Produktionsbezogene Phasen:* Die Rollen als Wissenspartner und Auditor des Entwicklungsfortschritts treten in dieser Phase in den Vordergrund.

- *Marktbezogene Phasen:* Hier tritt der Kunde explizit als Auditor auf und gibt sein Wissen durch Marktforschungsmethoden preis.

- *Neues Produkt:* In dieser Phase ist die Hauptrolle die des Abnehmers. Der Kunde kann jedoch auch als Referenz, Ideen- oder Impulsgeber für ein neues Produkt in Erscheinung treten.

Die richtige Einbindung von Kunden in den frühen Phasen der Innovation ist erfolgskritisch, weil hier die Grundlagen für die weiteren Phasen der Innovation gelegt werden. Die Kontaktintensität und der direkte Wissensbeitrag ist in diesen frühen Phasen im Vergleich zu anderen Phasen des Innovationsprozesses höher (Schmidt 2007, 239).

3.2.2 Crowdsourcing

Die tiefstgreifende Veränderung des Innovationsmanagements findet mit dem Schlagwort „Crowdsourcing" seine Ausprägung. „Crowdsourcing" ist kein eigenständiger Ansatz, sondern kann als Weiterentwicklung der „Open Innovation"-Bewegung gesehen werden.

Besonders der Finanzjournalist James Surowiecki entfachte mit seinem Buch „The Wisdom of Crowds" eine breite Diskussion in Wissenschaft und Praxis (vgl. Rühle 2007, 11). Die Kernaussage seines Buchs fasst er folgendermaßen zusammen:

> "Large groups of people are *smarter* than an elite few, no matter how brilliant – better at solving problems, fostering innovation, coming to wise decisions, even predicting the future."
>
> (Surowiecki 2005, Cover)

Auf Basis dieser Aussage prägte Jeff Howe 2006 den Begriff „Crowdsourcing". Er vergleicht *Crowdsourcing* mit dem etablierten *Outsourcing* und zeigt auf, wir stark die Delegierung von Unternehmensaufgaben und -strukturen an eine Masse von „Freizeitarbeitern" der wirtschaftlich bedingten Auslagerung von Unternehmensteilen an Drittunternehmen ähnelt. Howe sieht für Firmen ein großes Potenzial an Innovationen, wenn sie sich eine besondere Form von verteilten, günstigen Arbeitskräften zu Nutze machen:

> "Everyday people using their spare cycles to create content, solve problems, even do corporate R&D."
>
> (Howe 2006, 177)

Oft schwebt dabei auch die „politisch gesellschaftliche Vision" mit, dass die Technologien des Web 2.0 jedes Individuum von aller Macht und selbstherrlichem Expertentum befreien könnten (vgl. Rühle 2007, 11).

Dem gegenüber stehen Kritiker dieser Vision, welche die vermeintliche Schwarmintelligenz nur als „trügerische Wiederauferstehung der Idee sehen, dass das Kollektiv unfehlbar sei“. Insbesondere Lanier warnt davor, aus dieser Form der Schwarmintelligenz mehr als nur statistische Zahlenwerte wie Wahlergebnisse abzuleiten. Es sei unmöglich, Wissen zu generieren. Er sieht in „Crowdsourcing“ eine Form des „Digitalen Maoismus“ – eine Mode-Erscheinung, bei der die Gefahr besteht, dass sie das Internet in die falsche Richtung lenkt (Lanier 2006).

Das wissenschaftlich begleitete Projekt „New Assignment“ des Journalistik-Professors Jay Rosen geht auf diese unterschiedlichen Bewertungen ein und versucht, Möglichkeiten, Stärken und Grenzen des „Crowdsourcing-Ansatzes“ in der Domäne Journalismus zu untersuchen. In verschiedenen Darstellungsformen (z.B. Interviews) und mit jedem registrierten Nutzer als potenziellen Journalisten werden durch den Chef-Editor David Cohn eingereichte Beiträge im „Newsroom“ präsentiert und annotiert. Die Idee ist einfach: Viele Menschen arbeiten an *einer* Geschichte mit vielen Teilen rund um den Themenbereich Crowdsourcing. Die Ergebnisse dieses „Open Source“-Ansatzes für den Journalismus sind beachtlich. In kürzester Zeit wurde die Webseite zu einem Anziehungspunkt und Informationsquelle für alle Crowdsourcing-Interessierten (Rosen et al. 2007). Die Domäne Journalismus ist für das Crowdsourcing ein besonderer Anwendungsfall. Durch die nun überall verteilten Journalisten erscheint die vierte Macht im Staat, wie Massenmedien im Allgemeinen und der Journalismus im Speziellen in Anlehnung an Artikel 5 des Grundgesetzes genannt werden, gestärkt (vgl. Meyn 2004).

Dass das Konzept *Crowdsourcing* auch von Interesse für Wissenschaftler ist, zeigt die Anwendung in sehr unterschiedlichen Forschungsfeldern. *Tabelle 8* verdeutlicht diese unterschiedlichen Wissenschaftsbereiche und zeigt Anwendungsfälle auf:

Wissenschafts-bereich	**Anwendungsfälle**	**Verweis auf weitere Information**
Biologie	▪ Das Forschungsinstitut CAMBIA verfolgt mit dem Projekt „The Biological Innovation for Open Society“ (BIOS) das Ziel, den Problemlösungs-prozess zu demokratisieren. ▪ Die National Auburn Society lässt mit einer Schar freiwilliger Helfer zur Weihnachtszeit Vögel zählen.	http://www.bios.net/daisy/bios/home.html http://www.bioforge.net/forge/index.jspa http://www.audubon.org/bird/cbc/index.html
Klima	Auf Basis eines Experiments wird versucht, durch die Weisheit der Massen bessere Klimavoraussagen zu treffen.	http://climateprediction.net
Raumfahrt	Das NASA-Projekt „Stardust@Home“ verbindet tausende von Amateurastronomen und gibt ihnen die Möglichkeit, ihre Entdeckungen auf freiwilliger Basis zu dokumentieren.	http://stardustathome.ssl.berkeley.edu/about.php
Interdisziplinäre Projekte	▪ Das Projekt „ScienceCommons“, das im Rahmen von „Creative Commons“ durchgeführt wird, hat das Ziel, den wissenschaftlichen Forschungskreislauf zu beschleunigen. ▪ OpenScience verschreibt sich mit unterschiedlichen, interdisziplinären Projekten der Entwicklung und freien Veröffentlichung von wissenschaftlicher Open Source Software. ▪ Innocentive lässt ungelöste Probleme der	http://sciencecommons.org http://www.openscience.org/blog http://www.innocentive.com

Wissenschafts-bereich	Anwendungsfälle	Verweis auf weitere Information
	Wirtschaft auf wissenschaftliches KnowHow in Form von Wettbewerben treffen. ▪ Die „Public Library of Science“ hat sich zum Ziel gesetzt, die weltweite wissenschaftliche und medizinische Literatur als eine frei verfügbare öffentliche Ressource bereit zu stellen.	http://www.plos.org

Tabelle 8: Wissenschaftliche Anwendungsbereiche von Crowdsourcing
(Quelle: In Anlehnung an Cohn 2007)

3.3 Ideenwettbewerbe

Bezug nehmend auf das von Thom (1980) beschriebene Phasenmodell und die kundenbezogenen Wissensprozesse nach Schmidt (2007) stellt der Ideenwettbewerb eine Integration von externen Quellen der Innovation in den *frühen Innovationsphasen* dar.

Diese *frühen Innovationsphasen* sind die *Suchfeldbestimmung,* die *Ideensuche* und *-findung,* der *Ideenvorschlag,* die *Ideenbewertung* und die *Ideenauswahl* (vgl. *Abbildung 9*, Seite 23 und *Abbildung 12*, Seite 25). Sie werden von zahlreichen Autoren zur *Inventionsphase* zusammengefasst. Dabei wird zum Beispiel von Herzhoff darauf hingewiesen, dass ein Unterschied zwischen Invention und Innovation besteht. Während eine Invention „das gedankliche Erkennen und Konzipieren einer Neuerung“ abdeckt, ist die Innovation dagegen „die Realisierung und Durchsetzung der Neuerung“ (Herzhoff 1991, 11). Diesen Überlegungen folgend können die eingereichten Beiträge eines Ideenwettbewerbs somit im *engeren Sinne der Definition* nicht als Innovation, sondern in Abhängigkeit vom Ausarbeitungsgrad als *Invention* bzw. *Vorstufe von Innovationen* bezeichnet werden (vgl. Walcher 2007, 37).

3.3.1 Ideenwettbewerbe in der Architektur

Die Suche nach Beispielen für Ideenwettbewerbe führt über die Architektur, da sie hier eine lange Tradition haben. Ideenwettbewerbe in der Architektur werden als eine Art „öffentliches Referendum“ verstanden, dessen Gewinn für viele unbekannte – vor allem junge – Architekten ein entscheidender Erfolg in ihrer Karriere ist (Pogrebin 2007, 8).

Die wichtige Bedeutung liegt auch darin begründet, dass zum Beispiel in Deutschland für öffentliche Gebäude eine Ausschreibung in Form eines Wettbewerb gesetzlich vorgeschrieben ist: Die *Grundsätze für Wettbewerbe auf den Gebieten der Raumplanung, des Städtebaus und des Bauwesens* (GRW) bestimmen die Form und den Ablauf dieser Ideenwettbewerbe in Deutschland (o.V. 2003). Diese Richtlinien haben das Ziel, alternative Vorschläge für ein Bauvorhaben zu erhalten, insbesondere in den Dimensionen Design, ökonomische Effizienz, Funktionalität, Energie-Effizienz und Ökologie. Als Beispiele für Ausschreibungen bzw. Dokumentationen von Ideenwettbewerben seien Hermanns (2001), Mikfeld (2001), Müschenborn (1998) und Prüfer (2004) genannt.

Die Prämierung bzw. Vergütung der Kosten für den Bewerber, die bei einem solchen Wettbewerb entstehen, wird durch eine vorgegebene Kalkulation der Richtlinie bestimmt und ist abhängig von der Projektgröße. Das Recht am geistigen Eigentum geht normalerweise beim Gewinn an den Veranstalter über.

3.3.2 Stand der Ideenwettbewerbsforschung

Obwohl der Ideenwettbewerb in der Praxis zahlreiche Anwendung findet, gibt es in der Literatur „nur wenig systematische" Untersuchungen (Ernst/Soll/Spann 2004, 129). Im Folgenden sollen wichtige Forschungsströmungen von Ideenwettbewerben beschrieben werden.

Schnepers (1999) beschreibt den Ideenwettbewerb als Möglichkeit, die Innovationslücke eines Unternehmens zu überbrücken, beschränkt sich allerdings auf den Wissenstransfer innerhalb des Unternehmens und zeigt dies am Beispiel eines Ideenwettbewerbs im Unternehmen Siemens.

Ernst (2004) benutzt den Ideenwettbewerb als Werkzeug der *Ideengenerierung* aus dem Blickwinkel der „Virtuellen Kundenintegration in die Neuproduktentwicklung (VKI)". Eine Reihe von Arbeiten beleuchtet diesen Themenkomplex mit einer empirisch-analytischen Vorgehensweise der *Hypothesenaufstellung* und *-prüfung* (vgl. Balderjahn/Schnurrenberger 2005; Meyer/Pfeiffer 1999; Möller 2007; Soll 2006). Insbesondere Soll (2006) beschäftigt sich in einem *Methodenexperiment* mit Anreizen und Bewertungsschemata von Ideenwettbewerben und kommt zum Schluss, dass sich der Ideenwettbewerb als Methode der virtuellen Kundeneinbindung „optimal" eignet (Soll 2006, 209). Dazu wurden im Experiment die vier Faktoren *Anreiz, Zusatzinformation, Zusatzideen* und *Themenbreite* variiert und folgende Ergebnisse festgestellt: Der Einsatz eines Anreizes bei Ideenwettbewerben ist zu empfehlen, wobei die Incentivierung nicht unbedingt leistungsbezogen sein muss. Die angebotenen Zusatzinformationen und Zusatzideen helfen den Teilnehmern nicht bei der Bearbeitung der Aufgabe und sollten deshalb nicht angeboten werden. Da ein inhaltlich eng gefasstes Thema es schwer macht, das Interesse zu wecken, wird ein inhaltlich breites Thema für den Ideenwettbewerb empfohlen (Soll 2006, 210f.). Als Zusammenfassung und Implikation für die Forschung und Praxis schließt Soll:

> „Berücksichtigt man die Formel ‚Verlosung mit kleinen Preisen und möglichst breit gestelltes Thema', kann man bei der Implementierung nicht viel falsch machen. Ein Produktmanager kann einen Ideenwettbewerb daher ohne Unterstützung einer Fachfunktion oder eines externen Dienstleisters durchführen."
>
> (Soll 2006, 214)

Dieser Auffassung von Soll folgt diese Arbeit nicht, da eine erfolgreiche Implementierung eines Ideenwettbewerbs – insbesondere die Anbindung an das Innovationsmanagement des Unternehmens – der Aufmerksamkeit von mehr als zwei Komponenten (Preis/Thema) bedarf. Außerdem muss auf die eingeschränkte Generalisierbarkeit dieses Experiments hingewiesen werden.

Walcher (2007, 4) geht auf den Ideenwettbewerbs als *Methode*[8] ein – in diesem Falle der aktiven Kundenintegration. Auch er nähert sich diesem Forschungsgegenstand *hypothesen-prüfend* und legt den Schwerpunkt auf die *Kreativitäts*- und *Kundenintegrationsforschung*.

Piller (2006) beschreibt mit „Toolkits for Ideas Competitions (TIC)” einen neuen Weg für Produkthersteller, Kunden mit Hilfe eines Werkzeugkastens für Ideenwettbewerbe in den Innovationsprozess mit einzubinden. Allerdings legt der Autor hierbei den Schwerpunkt auf das Werkzeug und weniger auf die *Methode* – im Sinne eines planmäßigen Vorgehens sowie Art und Weise der Durchführung.

3.3.3 Definition

Da sich sehr wenige wissenschaftliche Arbeiten mit der Methode Ideenwettbewerb beschäftigen, hat sich eine feststehende Definition des Begriffs noch nicht etabliert. Die Arbeitsdefinition von Walcher (2007, 4) ist thematisch sehr breit angelegt und lässt neuere Entwicklungen – wie zum Beispiel die Bewertung der Ideen durch die Teilnehmer selbst – außen vor.

Dieser Arbeit liegt deshalb ein eigenes Begriffsverständnis zu Grunde, das sich in folgender Definition manifestiert:

> ***Ein Ideenwettbewerb ist ein Appell an eine bestimmte Zielgruppe, Ideen zu einem vorgegebenen Thema in einem festgelegten Zeitraum einzureichen. Ein Organisator unterstützt – bei Bedarf zusammen mit Mentoren – die Teilnehmer bei der Abgabe der Ideen, die durch die Teilnehmer selbst und/oder eine Jury nach vorgegebenen Kriterien bewertet und prämiert werden.***

Nach dieser Definition müssen für einen Ideenwettbewerb folgende *notwendige* Merkmale definiert sein: *Zielgruppe*, *Organisator/Veranstalter*, *Thema*, *Dauer*, *Art der Ideenbewertung* und *Prämierung*. Weitere *hinreichende* Merkmale werden in *Kapitel 4.1.2* (ab Seite 52) diskutiert, das eine genauere Analyse von Ideenwettbewerben beinhaltet.

3.3.4 Motive zur Teilnahme

Walcher (2007, 4) beschäftigt sich im Rahmen seiner Arbeit ausführlich mit den möglichen Motiven zur Teilnahme an einem Ideenwettbewerb und entlehnt diese aus Meta-Analysen der Open Source Software (OSS)-Literatur. In *Tabelle 9* sind die Motiv-Kategorien und Einzelmotive dargestellt:

Kategorie	**Einzelmotiv**
Nutz-Motive	Bedürfnis Unzufriedenheit Vergütung Kontakt / Selbstmarketing

[8] Eine Methode ist nach Tschamler der „erprobte und bewährte Weg zur Erforschung eines Gegenstandsbereichs und der in ihm vorkommenden Sachverhalte“ (Tschamler 1996, 24).

Kategorie	Einzelmotiv
Hedonismus-Motive	Spaß Stimulation Flow Stolz auf Eigenleistung
Norm-Motive	Altruismus Anerkennung Identifikation

Tabelle 9: Motive für Beteiligung an Open Source Software-Projekten
(Quelle: Walcher 2007, 146)

Nutz-Motive können durchweg als extrinsische Beweggründe für eine Handlung gesehen werden. Im klassischen ökonomischen Verständnis werden *Nutz-Motive* – ausgelöst durch eine externe Intervention – als Grund für das Handeln von Individuen gesehen.[9]

Spaß und Stimulationsmotive – hier zusammengefasst als *Hedonismus-Motive* – spielen im OSS-Bereich eine bedeutende Rolle. Deci/Ryan beschreiben dieses *intrinsisch* motivierte Arbeiten als „having fun or enjoying oneself when taking part in an activity“ (Deci/Ryan 1985, 21).

Norm-Motive entstehen, weil gemäß der sozialen Austauschtheorie alle menschlichen Beziehungen von Kosten-Nutzen-Abwägungen geprägt sind (Füller/Mühlbacher 2004). Sozialer Druck, wie zum Beispiel das Nachkommen einer Bitte, kann als Motiv für unbezahlte Beitragsleistungen gesehen werden. Die reziproke Verpflichtung wie auch das Verlangen, in einer sozialen Gemeinschaft *Anerkennung* zu finden, stellt ein *extrinsisches* Motiv dar. Zu den *Norm-Motiven* zählen jedoch auch *intrinsische* Motive wie *Altruismus*.

Empirische Forschung zeigt, dass selbst in einer Wettbewerbssituation *Nutz-Motive* durch „soziale Präferenzen“, insbesondere *Norm-Motive*, überlagert und beeinflusst werden. Dies schränkt das in den Wirtschaftswissenschaften dominierende Bild des „Homo Oecomonicus“ ein (Fehr/Fischbacher 2002, C1).

3.4 Virtual Community

3.4.1 Begriffsverständnis, Definition und Erfolgskriterien

> „The buzz is not about technology, it is about the huge numbers of people who now have access to it and what they are doing with it.“
>
> (Preece/Ghozati 2001, 348)

Eine Virtual Community[10] wird im Grundverständnis dieser Arbeit als sozio-technisches System betrachtet. Die systematische Entwicklung, Einführung und der Betrieb von *Virtual*

[9] Auf eine Diskussion der Einzelmotive soll im Rahmen dieser Arbeit verzichtet werden. Eine ausführliche Diskussion findet sich bei Walcher (2007, 146ff.).

Communities ist schon seit geraumer Zeit Gegenstand der Forschung und wird aus unterschiedlichsten Perspektiven beleuchtet. In *Tabelle 10* werden die unterschiedlichen Perspektiven aufgeführt:

Perspektive	**(Haupt-)Vertreter**	**Zitation**
Soziologisch	Rheingold	Rheingold (1993)
Ökonomisch / Kommerziell	Hagel/Armstrong Balasubramanian/ Mahajan	Hagel/Armstrong (1997) Balasubramanian/Mahajan (2001)
Multidisziplinär	Whittakter/Issacs/O`Day Preece	Whittaker/Issacs/O'Day (1997) Preece (2000)
Sozialpsychologisch	Döring	Döring (2003b)
Technisch	Lechner/Hummel/Inn/Knyphausen Koch	Lechner et al. (2001) Koch (2003)

***Tabelle 10: Perspektiven auf den Forschungsgegenstand* Virtual Community**
(Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Gupta/Kim 2004, 2681)

Die unterschiedlichen Perspektiven werden durch Leimeister (2005) zusammengefasst. Diese Definition bildet die Grundlage der vorliegenden Forschungsarbeit:

> „Eine Virtuelle Gemeinschaft ist eine besondere Form von Gemeinschaft und damit eine Unterart sozialer Gruppen. Sie ist ein Zusammenschluss von Menschen mit einem Bedürfnis nach Information und Interaktion oder dem Bedürfnis, eine spezifische Rolle in einer Gemeinschaft auszufüllen. Grundlage und verbindendes Element ist eine gemeinsame Idee oder ein gemeinsames Ziel (…), das auf Basis von impliziten oder expliziten Verhaltensregeln verfolgt wird. Die Interaktion wird durch ein technisches Subsystem vermittelt und unterstützt, das den Aufbau von Vertrauen und ein Gemeinschaftsgefühl auch ohne unmittelbare physische Präsenz der Gemeinschaftsmitglieder ermöglicht. Zusammen mit dem technischen Subsystem, bestehend aus der Community-Plattform und der Infrastruktur des Internet, bilden Virtuelle Gemeinschaften damit interdependente sozio-technische Systeme."
>
> (Leimeister 2005, 37)

Besondere Beachtung bei dieser Definition ist dem Aufbau von *Vertrauen* und *eines Gemeinschaftsgefühls* zu schenken, zwei Konzepte, die durch Preece in die *Virtual Community*-Forschung eingebracht worden sind (Preece 2002, 37).

Eine besondere Ausprägung einer Virtuellen Gemeinschaft ist die *Community of Practice (CoP)*. Innerhalb einer *Community of Practice* findet eine intensive Kommunikation mit einem regen Austausch von Informationen statt. So beschreibt Wenger (2000, 141f.) eine *Community of Practice* als eine informelle Gruppe von Personen, die regelmäßig Wissen und Erfahrungen austauschen. Eine *Community of Practice* besitzt kein übergeordnetes Management – Führungsprinzipien und Programm werden gemeinschaftlich bestimmt (vgl. Häberle/Ebner/Krcmar 2004).

[10] Synonym hierzu werden in der Literatur die Begriffe „Online Gemeinschaft", „Online Community" oder „Virtuelle Gemeinschaft" verwendet.

Preece (2001) stellt hierfür in ihrem Rahmenwerk zwei Erfolgskriterien zur Entwicklung und Etablierung von Virtual Communties vor: *Sociability* und *Usability*. *Usability* kann mit Benutzerfreundlichkeit übersetzt werden und geht auf die Intuitivität der Community-Plattform ein, deren Umgang möglichst leicht und schnell zu erlernen sein sollte.

Neben diesem eher technischen Kriterium ist die *Sociability*, also Nutzbarkeit für soziale Zwecke, entscheidend. Hierfür müssen Funktionalitäten, Regeln und Handlungsmöglichkeiten integriert werden, die menschliche Interaktion unterstützen. *Tabelle 11* zeigt die Erfolgskriterien und deren Komponenten:

Erfolgskriterium	
Sociability	Zweck
	Menschen
	Regeln
Usability	Unterstützung von Dialog und sozialer Interaktion
	Informationsdesign
	Navigation
	Zugang

Tabelle 11: Erfolgskriterien Sociability und Usability von Virtual Communities
(Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Preece 2001, 354)

3.4.2 Vertrauen

> „Die Welt ist zu unkontrollierter Komplexität auseinandergezogen, so daß(!) andere Menschen zu jedem beliebigen Zeitpunkt sehr verschiedene Handlungen frei wählen können. Ich aber muß(!) jetzt und hier handeln (…). Es ergäben(!) sich mehr Chancen für komplexere Rationalität, wenn ich auf ein bestimmtes künftiges (bzw. gleichzeitiges oder vergangenes, für mich aber erst zukünftig feststellbares) Handeln anderer vertrauen möchte (…). Ein Fall von Vertrauen liegt nur dann vor, wenn die vertrauensvolle Erwartung bei einer Entscheidung den Ausschlag gibt – andernfalls handelt es sich um einen bloße Hoffnung."
>
> (Luhmann 1973, 23-24)

Vertrauen verringert die *Komplexität* unserer Wahrnehmungs- und Entscheidungswelt – Vertrauen als Reduktion von Komplexität ist damit eine entscheidender Faktor im menschlichen Zusammenleben (Luhmann 1973, 26).

Auch im Wirtschaftsleben spielt Vertrauen eine wichtige Rolle. So wird Vertrauen z.B. als „der wichtigste Schmierstoff des Kapitalismus" bezeichnet (Heuser 2004, 21). Aus dieser Einschätzung heraus verwundert es kaum, dass *Vertrauen* in *Wirtschaft* und *Wissenschaft* in den letzten Jahren einen signifikanten Zuwachs an Aufmerksamkeit erlebt hat (Offe 1999).

Besonders in der Beratung von *Wirtschafts*unternehmen haben sich verschiedene Vertrauenskonzepte etabliert: Zu den bekanntesten Ausprägungen zählen z.B. das *Edelman Vertrauens-*

barometer oder der *Brand Trust Index* (vgl. hierzu Affinity Brands & Branding 2007; Edelman 2007). Auch in der Führung von Unternehmen wird zunehmend verstanden, sich dem Vertrauenskonstrukt pragmatisch zu nähern und vertrauensbildende Maßnahmen systematisch einzusetzen. Eine Vorreiterrolle nimmt hierbei im deutschsprachigen Raum Sprenger mit seinem Werk „Vertrauen führt – worauf es im Unternehmen wirklich ankommt" ein (Sprenger 2002).

Abbildung 15 zeigt die Entwicklung von veröffentlichten wissenschaftlichen Artikeln[11] zum Thema „Vertrauen" im Zeitraum von 1966-2006:

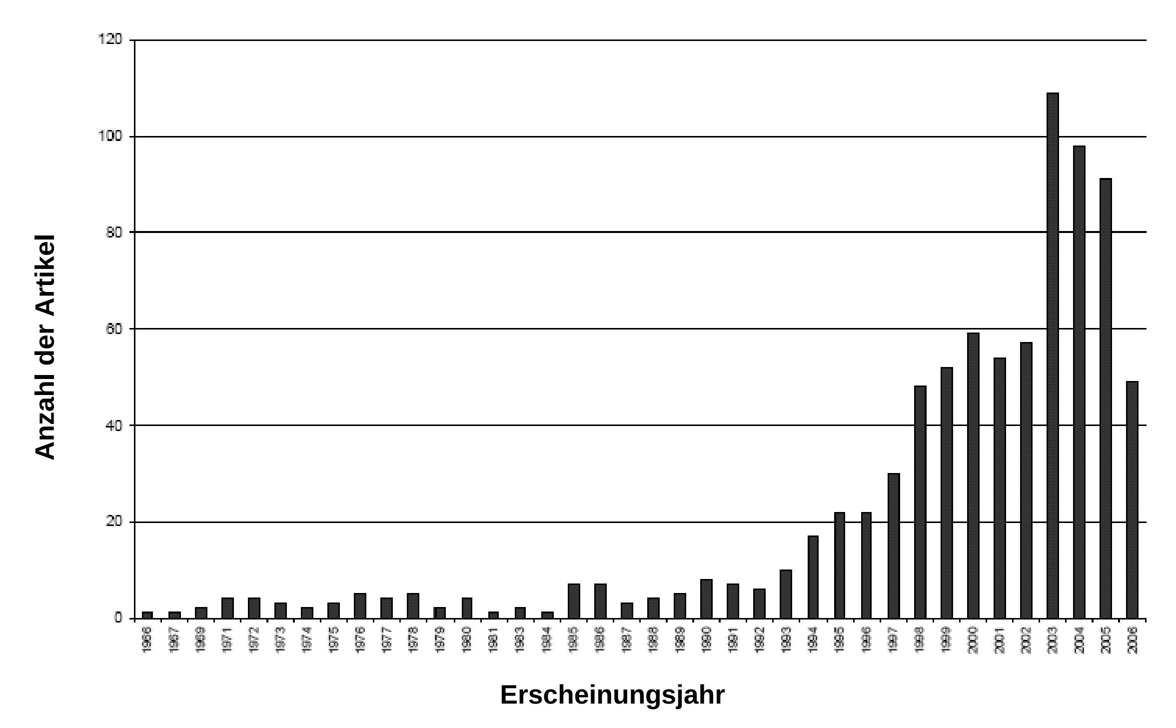


Abbildung 15: Entwicklung der veröffentlichten Artikel über Vertrauen
(Quelle: Ebert 2007, 4)

Dieses Kapitel definiert in Folgenden den Begriff *Vertrauen* generell, um ihn danach im *Organisationskontext* zu diskutieren. Anschließend werden Vertrauen und *Reputation* in Verbindung gebracht, um nachfolgend vertrauensunterstützende (IT-)Komponenten vorzustellen, die im Kontext des Community Building for Innovations von Relevanz sind.

Da der Begriff "Vertrauen" aus sehr unterschiedlichen wissenschaftlichen Perspektiven heraus beleuchtet wurde, gibt es auch viele Definitionen, die jeweils eine andere Fokussierung haben. Für diese Arbeit sollen zwei Definitionen heraus gegriffen werden. Aus einem soziologischen Standpunkt heraus definiert *Diego Gambetta* Vertrauen folgendermaßen:

---

[11] Die Basis der Meta-Analyse über Artikel mit dem Thema "Vertrauen" sind A+, A, and B eingestufte wissenschaftliche Zeitschriften der Liste des Verbands der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft („VHB03" vom 5.7.2006). 290 der 891 gelisteten Zeitschriften verteilen sich in die Kategorien A+ (32), A (125) und B (133) (Ebert 2007, 1).

> "Trust (or, symmetrically, distrust) is a particular level of the subjective probability with which an agent assesses that another agent or group of agents will perform a particular action, both before he can monitor such action (..) and in a context in which it affects his own action. When we say we trust someone or that someone is trustworthy, we implicitly mean that the probability that he will perform an action that is beneficial or at least not detrimental to us is high enough for us to consider engaging in some form of cooperation with him."
>
> (Gambetta 2000, 216)

Dementsprechend ist Vertrauen für Gambetta ein bestimmtes Niveau einer subjektiv empfundenen Wahrscheinlichkeit, mit der eine Person abschätzt, dass eine andere Person oder Gruppe von Personen eine bestimmte Handlung durchführt.

Ripperger (1998) sieht Vertrauen aus einer ökonomisch dominierten Perspektive, die in *Abbildung 16* dargestellt ist:

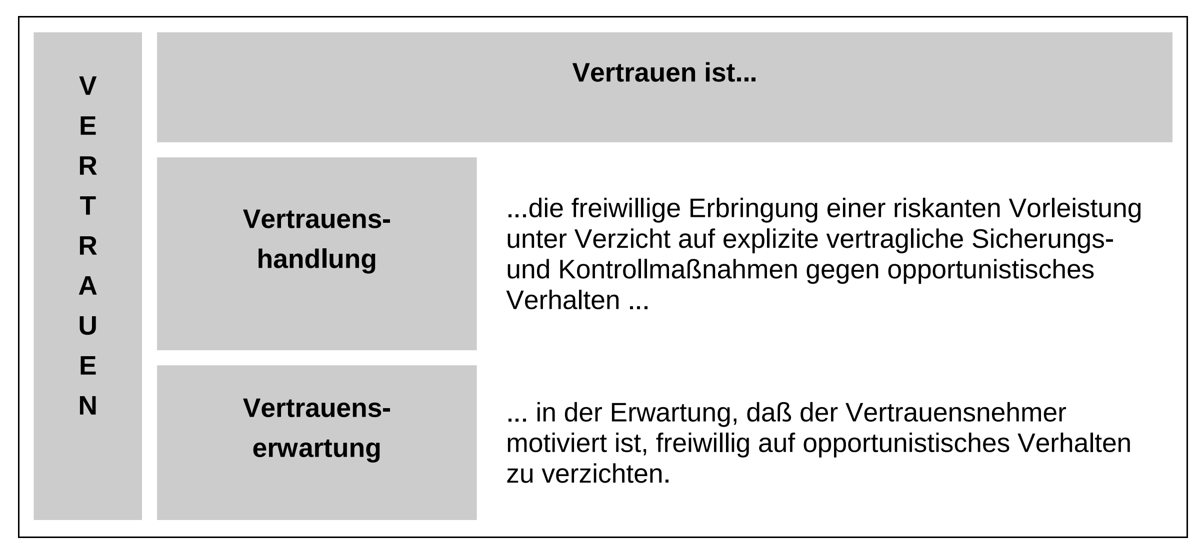


Abbildung 16: Vertrauen – eine Definition aus ökonomischer Perspektive
(Quelle: Ripperger 1998, 60)

Aus sozialwissenschaftlicher Sicht unterscheidet Abdul-Rahman (2000) drei verschiedene Arten:

- *Persönliches Vertrauen*: Unter persönlichem Vertrauen wird das direkte Vertrauen zwischen zwei Personen verstanden. Dieses Vertrauen ist sowohl personen- als auch kontextspezifisch. Herr Maier vertraut Herrn Müller zum Beispiel in Bezug auf die Beratung bei Finanzanlagen, wohingegen er ihm kein Vertrauen bezüglich der Obhut der eigenen Kinder entgegen bringt.

- *Systemvertrauen*[12]: Systemvertrauen ist *nicht* an die Eigenschaften von Vertrauensgebern gebunden. Es wird durch die wahrgenommenen Eigenschaften oder Vertrauenswürdigkeit des Systems oder der Institution bestimmt, in welcher sich Vertrauen entwickeln kann. Als Beispiel sei hierfür das Währungssystem angeführt.

- *Veranlagtes Vertrauen*: Das veranlagte Vertrauen beschreibt die generelle persönliche Eigenschaft von Vertrauensnehmern, Personen Vertrauen zu schenken. Es handelt sich dabei um eine Art Grundvertrauen, d.h. die für die jeweilige Person grundlegende Einstellung zu sich und ihrer Umwelt. Deshalb ist diese Art von Vertrauen weder von Personen noch vom jeweiligen Kontext abhängig.

Diese Arten von Vertrauen unterscheiden sich zusätzlich dadurch, dass sie verschieden schwer aufzubauen und zu unterstützen sind. Der Vertrauensaufbau gestaltet sich beim persönlichen Vertrauen noch am leichtesten, wohingegen sich das veranlagte Vertrauen nur schwer beeinflussen lässt. Deswegen soll – insbesondere bei *Kapitel 3.4.2.3 Vertrauensunterstützende (IT-)Komponenten* – der Schwerpunkt der Betrachtung auf *persönliches Vertrauen* und *Systemvertrauen* gelegt werden.

3.4.2.1 Vertrauen innerhalb von Organisationen

> "Als ein elementares Ordnungsprinzip zwischenmenschlicher Austauschbeziehungen spielt Vertrauen (...) eine zentrale Rolle."
>
> (Picot/Reichwald/Wigand 2001, 123)

Voraussetzung für die Erfassung der Vertrauensproblematik in Organisationen sind die Phänomene der *begrenzten Rationalität* und des *Opportunismus*. Unter begrenzter Rationalität wird der Zustand verstanden, dass der Vertrauensgeber nur unzureichend über die Motive und Handlungsabsichten des Vertrauensnehmers informiert ist. Außerdem kann der Vertrauensnehmer Informationen verzerren oder verheimlichen, um hieraus einen Vorteil gegenüber dem Vertrauensgeber zu erzielen (Opportunismus) (Picot/Reichwald/Wigand 2001, 125).

Koch et al. ergänzen, dass in Organisationen sowohl die *Koordination* der Einzelaktivitäten als auch die *Motivation* bei der Aufgabenerfüllung zu bewerkstelligen ist. Koordination und Motivation sind risikobehaftet und machen deshalb Vertrauen erforderlich (Koch/Möslein/Wagner 2000, 71):

[12] Die Übersetzung lehnt sich bewusst an die Wortwahl Luhmanns an, der im Systemvertrauen eine Einstellung „jenseits von persönlich geleistetem Vertrauen oder Misstrauen“ sieht (Luhmann 1973, 66).

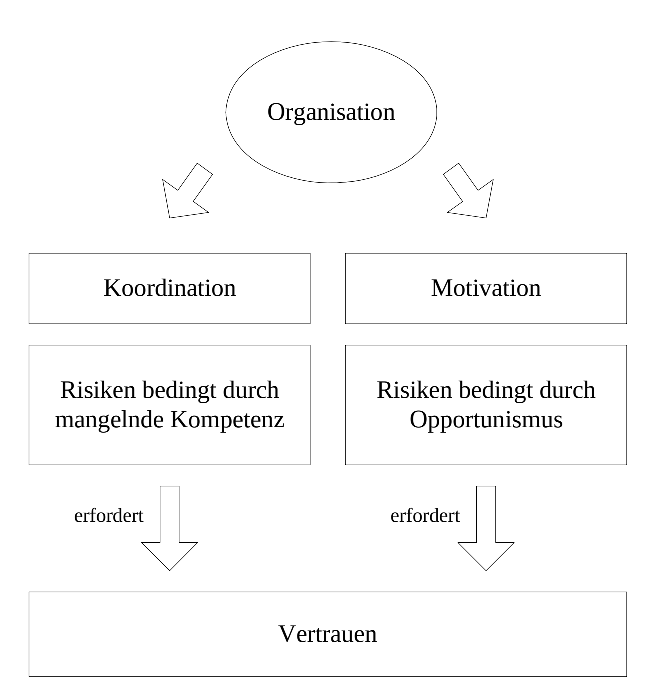


Abbildung 17: Organisation und Vertrauen
(Quelle: Ebner/Leimeister/Krcmar 2003, 3 in Anlehnung an Koch/Möslein/Wagner 2000, 71)

3.4.2.2 Vertrauen und Reputation

Wie schafft man es nun, dieses „Ordnungsprinzip zwischenmenschlicher Austauschbeziehungen" geplant aufzubauen? Ein Weg führt über die Unterscheidung zwischen Vertrauenshandlung, der *freiwilligen Erbringung* einer riskanten Vorleistung, und Vertrauenserwartung, der *Erwartung*, dass der Vertrauensnehmer motiviert ist, freiwillig auf opportunistisches Verhalten zu verzichten (Koch/Möslein/Wagner 2000, 72).

Bei einer *Vertrauenserwartung* setzt man sich über einen Informationsmangel wissentlich hinweg und stützt sich stattdessen auf eigene Erfahrungen und Erfahrungen Dritter. Diese Erfahrungen werden Reputation genannt. Reputation ist demnach die „erwartete Handlung eines Akteurs, welche auf Informationen über diesen Akteur oder auf Beobachtungen vorangegangen Verhaltens basiert" (Abdul-Rahman/Hailes 2000).Somit wird Reputation zu einem Indikator, welcher den Aufbau von Vertrauen unterstützt. *Abbildung 18* verdeutlicht die Rolle von Reputationsindikatoren:

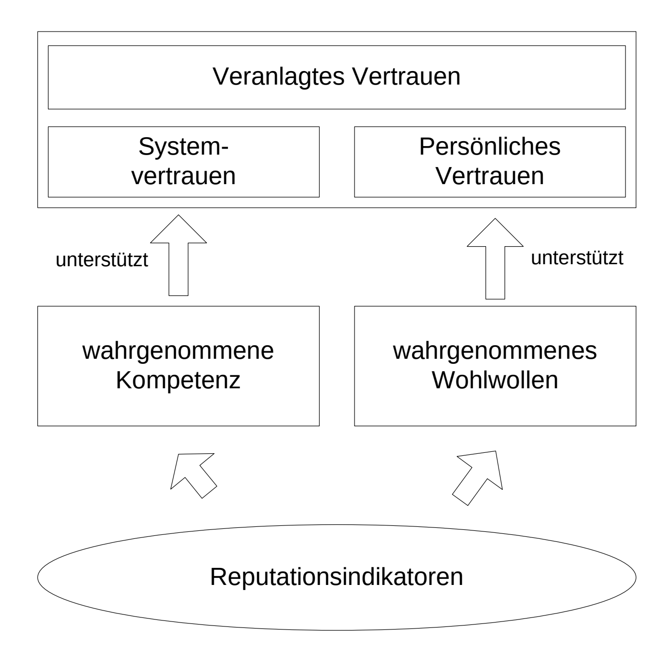


Abbildung 18: Reputationsindikatoren und Vertrauen
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Ebner/Leimeister/Krcmar 2004, 2)

Wahrgenommene Kompetenz wird im Offline-Umfeld oft durch Organisationen hergestellt, welche die Reputationsermittlung und -vermittlung übernehmen, beispielsweise die Schutzvereinigung für allgemeine Kreditsicherung (SCHUFA) oder auch Ratingorganisationen für Industrie- und Handelsunternehmen (z.B. European Rating Agency) oder Finanzunternehmen (z.B. Standard & Poor's)[13]. Dabei werden Informationen über Transaktionspartner zentral gesammelt und gegen Entgelt zur Verfügung gestellt (Koch/Möslein/Wagner 2000, 75).

Im Online-Umfeld haben sich so genannte *Trust Partner* etabliert, die als unabhängige Institutionen die Einhaltung von Standards garantieren. Solche Standards werden beispielsweise für sichere Bezahlmethoden und verschlüsselte Datenübertragung gesetzt. Als Beispiele können „Trusted Shops", „TRUSTe" oder „Shopinfo" genannt werden (Bullinger et al. 2002, 235). Dabei ist jedoch zu beachten, dass diese Institutionen nur die Vertrauensbildung unterstützen können, wenn sie z.B. die Handhabung des Datenschutzes stetig überprüfen und zusätzlich bei Missachtung der Auflagen unter Androhung von Strafen auf die Einhaltung drängen (Shneiderman 2000, 59). Allerdings haben sich für die Durchführung von Ideenwettbewerben noch keine *Trust Partner* etabliert. Deshalb gilt es in diesem Zusammenhang andere Indikatoren zu bewerten, z.B. das Image einer Marke (vgl. Bruhn 2005, 532).

Die *wahrgenommene Kompetenz* und somit das Systemvertrauen werden zusätzlich durch die klare Definition der unterschiedlichen Verantwortlichkeiten der einzelnen Beteiligten unterstützt. Die Offenlegung von Preisen, Lieferzeiten, Steuern oder Storno-Gebühren schützt den Nutzer vor unangenehmen Überraschungen. Auf der anderen Seite gelten z.B.

[13] Weitere Information finden sich auf den jeweiligen Webseiten der Organisationen unter https://www.meineschufa.de, http://euroratings.co.uk/ und www.standardandpoors.com/, zugegriffen am 26.6.2007.

verbindliche Nutzungsbedingungen und Verhaltensregeln für die Teilnahme an der Gemeinschaft (Shneiderman 2000, 58).

Ein weiterer Reputationsindikator zur Unterstützung der *wahrgenommenen Kompetenz* ist die Offenlegung von Leistungskennzahlen. So können zum Beispiel Fluggesellschaften die Prozentzahlen ihrer pünktlichen Flüge anbieten oder Einzelhändler Verkaufszahlen bestimmter Produkte. Diese periodischen Berichte und der damit verbundene offene Umgang mit den eigenen erbrachten Leistungen geben auch skeptischen Nutzern mehr Sicherheiten im Umgang mit der Organisation (Shneiderman 2000, 58).

Das *wahrgenommene Wohlwollen* und die damit einhergehende Unterstützung des persönlichen Vertrauens sind schwieriger zu fassen. Es ist mit dem *Erkennen der guten Absichten* des Kooperationspartners zu vergleichen. Im Folgenden werden drei Möglichkeiten vorgestellt, welche die Kommunikation und Visualisierung dieser Reputationsindikatoren fördern können (Ebner/Leimeister/Krcmar 2004; Koch/Möslein/Wagner 2000, 75ff.):

1. *Gegenseitige Bewertung von Transaktionspartnern*: Viele Online-Auktionshäuser haben die Möglichkeit geschaffen, dass sich die Beteiligten nach einer Transaktion gegenseitig bewerten. Dabei wird oft eine Mischung aus einer standardisierten Gesamteinschätzung (z.B. in Form von Sternchen) und einem Feld für Kommentare benutzt. Problematisch hierbei ist jedoch, dass die Beurteilenden ihre Identität nicht offen legen müssen und somit die Aussagekraft der einzelnen Bewertung eher gering ist. Die Überzeugungskraft dieser Beurteilung liegt eher in der Anzahl der Bewertungen unterschiedlicher Nutzer, denn je mehr Nutzer sich positiv über einen Teilnehmer geäußert haben, je eher ist dieser positiven Bewertung zu trauen (Galla/Wagner 2001, 25).

2. *Bewertung von Meinungen*: Im Gegensatz zur gängigen Praxis in Auktionshäusern erfolgt hierbei keine direkte Bewertung von Transaktionspartnern. Es werden ausschließlich die Empfehlung bzw. Informationen bewertet, wie zum Beispiel auf Testberichte-Webseiten wie *Ciao*[14] mit „sehr nützlich“, „nützlich“, „wenig nützlich“ und „nutzlos“ der Fall ist. Außerdem kann der Mittelwert der abgegebenen Bewertungen errechnet und visuell dargestellt werden.

3. *Beziehungsnetzwerke*: Grundidee dieses Konzepts ist es, einen vertrauenswürdigen Bekannten zu finden, der eine Auskunft über die Vertrauenswürdigkeit eines potenziellen Kooperationspartners geben kann. Damit ein IT-System solche Hilfestellungen geben kann, müssen im Vorfeld Informationen über die Kontakte der Besucher untereinander erhoben werden. Die daraus entstehenden Beziehungsnetzwerke werden dann visualisiert. *XING*[15] – Globales Networking für Geschäftsleute – ist eines der bekanntesten deutschsprachigen Beispiele, die solche Beziehungsnetzwerke unterstützen.

---

[14] Weitere Informationen zur Meinungs- und Erfahrungs-Community von *Ciao.de* finden sich unter http://www.ciao.de/, zugegriffen am 26.6.2007.

[15] So ist z.B. die Visitenkarte des Autors mit seinem Beziehungsnetzwerk als registrierter Nutzer der Plattform unter https://www.xing.com/profile/Winfried_Ebner einsehbar, zugegriffen am 26.6.2007.

Besonders in *Virtuellen Gemeinschaften* besteht die Möglichkeit, Erfahrungen von oder mit Personen einfach zu kommunizieren. Darüber hinaus ist diese Form der Meinungsäußerung mit äußerst geringen Transaktionskosten verbunden.

3.4.2.3 Vertrauensunterstützende (IT-)Komponenten

Der Diskussion der Reputationsindikatoren folgend stellt sich nun die Frage, welche vertrauensunterstützenden (IT-)Komponenten Einfluss auf Reputationsindikatoren und damit auf die *wahrgenommene Kompetenz* und das *wahrgenommene Wohlwollen* haben können. *Abbildung 19* stellt diese schematisch dar:

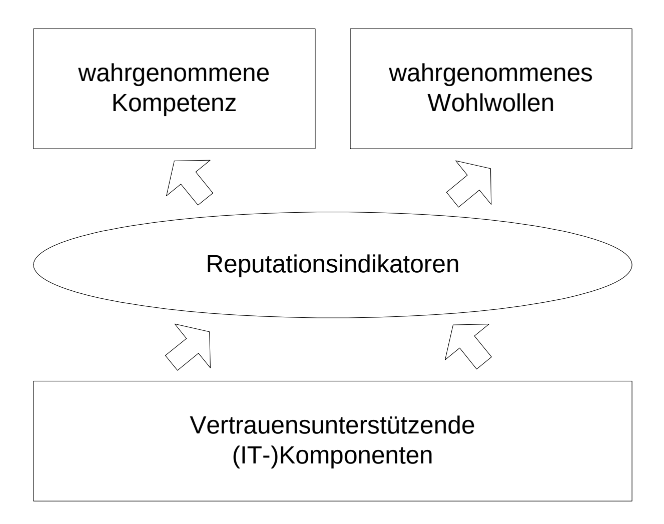


Abbildung 19: Einfluss von vertrauensunterstützenden (IT-)Komponenten auf wahrgenommene Kompetenz und wahrgenommenes Wohlwollen
(Quelle: Eigene Darstellung)

Aus *Abbildung 14* wird deutlich, dass vertrauensunterstützende (IT-)Komponenten *mittelbar* über die Reputationsindikatoren auf *wahrgenommene Kompetenz* und *wahrgenommenes Wohlwollen* wirken. Die im Folgenden diskutierten Komponenten zur Unterstützung zeigen den angenommen Wirkungsschwerpunkt auf. Es konnte bisher keine ausschließliche Wirkung einer Komponente, z.B. auf die wahrgenommene Kompetenz, nachgewiesen werden (vgl. Leimeister/Ebner/Krcmar 2005, 125).

Des Weiteren zeigen Forschungsergebnisse, dass die Informationstechnologien zwar unterstützend wirken können, allerdings „Nicht-IT"-Komponenten einen stärken Einfluss haben können. So zeigt die Studie von Moranz (2002, 42f), dass vor allem Vertrauensüberzeugungen – diese sind dem „Veranlagten Vertrauen" zuzuordnen (vgl. *Abbildung 18*, Seite 40) – die zentrale Rolle für Vertrauenshandlungen spielen. Diese können generell und im Speziellen durch Informationstechnologien nur schlecht unterstützt werden (Ebner/Leimeister/Krcmar 2003, 3).

Als mögliche vertrauensunterstützende (IT-)Komponenten werden die folgende Maßnahmen und Funktionalitäten diskutiert:

Name der Maßnahme / Funktionalität	**Beschreibung / Beispiel**
Unterstützung der wahrgenommenen Kompetenz	
Transparenzkriterien	Entwicklung und Etablierung eines dauerhaften Qualitätssicherungsprozesses für Information im Internet von unabhängigen Institutionen Beispiel: afgis-Transparenzkriterien[16] für Gesundheitsinformation
Datenschutzrichtlinien	In den Datenschutzrichtlinien wird festgelegt, welche Informationen gesammelt und wie diese genutzt und weiter gegeben werden Beispiel: Datenschutzrichtlinie und Rechtekatalog von AMAZON (Kim 2001, 102f.)
Betreibermodell	Motivation und der Hintergrund der Betreiber einer virtuellen Community spielt für die wahrgenommene Kompetenz eine zentrale Rolle. Aus diesem Grunde ist die Offenlegung von Informationen zum Betreiber eine wichtige Stütze für den Aufbau von Vertrauen in einer Virtuellen Gemeinschaft Beispiel: Betreibermodell von krebsgemeinschaft.de – einer Virtuellen Gemeinschaft für Brustkrebspatientinnen (Leimeister 2005, 61-75)
Sanktionen	Durch die Ankündigung und sichtbare Durchführung von Sanktionen gegen Aktivitäten, die gegen Regeln und Normen verstoßen, kann die wahrgenommene Kompetenz unterstützt werden (Kim 2001, 102f.).
Rechtekonzept	Das Rechtekonzept kann den Zugang und die Nutzung von Informations- und Kommunikationsmitteln der Virtuellen Gemeinschaft regeln. Dabei orientiert es sich an verschiedenen sozialen Rollen. Kim unterscheidet dabei zwischen Besucher, Neuling, Mitglied, Leader und Senior (Kim 2001, 134f.). Den sozialen Rollen entsprechend können Rechtestufen vergeben. Beispiel: Rechtestufen von krebsgemeinschaft.de – einer Virtuellen Gemeinschaft für Brustkrebspatientinnen (Leimeister 2005, 210f.)
Unterstützung des wahrgenommenen Wohlwollens	
Visitenkarte als Online-Identität	Die Visitenkarte beinhaltet Informationen, die sich aus Registrierungsdaten und weiteren optionalen Daten zusammensetzen. Immer dann, wenn ein Teilnehmer innerhalb der Gemeinschaft einen Beitrag veröffentlicht oder eine Frage stellt, wird sein Benutzername als Hyperlink angezeigt. Durch einen Klick auf diesen Link gelangt man auf die Visitenkarte des Nutzers, auf der, abhängig vom Anonymitäts-grad, persönliche Informationen zu finden sind. Beispiel: Visitenkarte von XING (vgl. *Fußnote 15*, Seite 41)
Anonymitätskonzept - Privatsphäre	Jedes Mitglied der Virtuellen Gemeinschaft entscheidet selbst darüber, welche Daten es anderen Mitgliedern der Gemeinschaft zeigen will. Damit wird der Problematik Rechnung getragen, dass jede Person individuell mit seiner Privatsphäre umgehen. Beispiel: Das Privatsphärenkonzept von XING (Lamprecht 2006, 132ff.)

Tabelle 12: Vertrauensunterstützende (IT-)Komponenten für wahrgenommene Kompetenz und wahrgenommenes Wohlwollen
(Quelle: Eigene Darstellung)

Besonders bei der Planung einer *Virtuellen Gemeinschaft* sollte darauf geachtet werden, dass die Grundlagen für Vertrauen in zwei Dimensionen geschaffen werden:

Erstens müssen die Mitglieder die Möglichkeit haben, der Gemeinschaft signalisieren zu können, dass sie sich *gegenseitig* vertrauen, sozusagen als „freiwillige Erbringung einer riskanten Vorleistung“ (vgl. *Abbildung 16*, Seite 37). Zweitens müssen durch den Betreiber genügend Maßnahmen getroffen und Funktionalitäten angeboten werden, dass die Kompetenz des Betreibers durch die Mitglieder wahrgenommen werden kann.

[16] Weitere Informationen zu den afgis-Transparenzkriterien finden sich unter http://www.afgis.de/qualitaetslogoverfahren/quali_transparenz_html, zugegriffen am 29.7.2007.

3.4.3 Lurking

> „Lurking is generally known as visiting a community on a regular basis, but not posting or posting very infrequently. “
>
> (Ridings/Gefen/Arinze 2006, 331)

Nonnecke und Preece fassen den Begriff Lurker sehr weit (Nonnecke/Preece 2001, 2): *„a lurker is defined as anyone who posts infrequently or not at all”*. Die Beweggründe, sich als Lurker in einer Community zu bewegen, reichen von der Unsicherheit, etwas Falsches zu sagen bis zum Zeitmangel. Nach einer ersten Veröffentlichung des *Lurking*-Phänomens durch Nonnecke (2000) wurden in den letzten Jahren vor allem Untersuchungen im Umfeld von Diskussionsforen durchgeführt (vgl. Nonnecke/Preece 2001, 2003).

Als Gründe für *Lurking* wird die z.B. Art der *Virtuellen Gemeinschaft* genannt. Da es sich bei der zu planenden *Community for Innovations* primär um das Sammeln, Suchen und Verwerten von Informationen und weniger um zwischenmenschliche Beziehungen handelt, ist ein höherer Anteil von *Lurkers* zu erwarten (Yeow/Johnson/Samer 2006). Als Referenzpunkt identifiziert Nonnecke (2000) über 90 % der Teilnehmer an Online-Gruppierungen als *Lurker* (Nonnecke/Preece 2000).

Lurker sind jedoch nicht als notwendiges Übel jeder *Virtuellen Gemeinschaft* anzusehen, sondern bilden ein zu erwartendes Element (Nonnecke/Preece 2001). So würden bei einer großen Mitgliederzahl die Teilnehmer in Kürze in der Informationsflut der Mitglieder ersticken, wenn jedes Mitglied täglich einen Beitrag veröffentlichen würde (vgl. Ridings/Gefen/Arinze 2006, 331).

In *Abbildung 20* stellen Nonnecke und Preece die Bedürnisse der Lurker dar und zeigen die meist genannten Beweggründe, sich als Lurker zu bewegen:

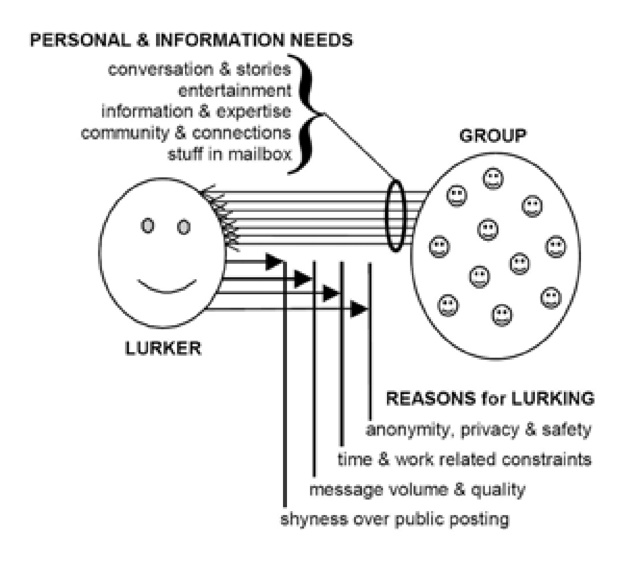


Abbildung 20: Bedürfnisse von Lurkern und Gründe für Lurking
(Quelle: Nonnecke/Preece 2001, 8)

Lurking wird in jüngster Literatur als *periphere Teilnahme* an der *Virtuellen Gemeinschaft* verstanden, ein Zustand der individuellen Wahrnehmung, der sich jederzeit zum *Mitglied* oder sogar *Mitwirkenden* verändern kann (Yeow/Johnson/Samer 2006, 969). Aus diesem Grund sollen alle Teilnehmer der Gemeinschaft als Mitglieder gesehen und behandelt werden, egal wie stark ihre Teilnahme an der Gemeinschaft ist.

3.5 Community Building for Innovations

Für die Bezeichnung von virtuellen Innovations-Gemeinschaften werden in der Literatur eine Vielzahl von unterschiedlichen Begriffen genutzt. *Tabelle 13* zeigt diese Begriffe:

Begriff	Beschreibung	Zitation
Innovation Community Innovation-Community	Eine Gemeinschaft von gleichgesinnten Akteuren, oft aus mehreren Unternehmen und verschiedenen Institutionen, die sich aufgabenbezogen zusammenfinden und ein bestimmtes Innovationsvorhaben vorantreiben.	Gerybadze (2004, 146) von Hippel (2005, 93ff.)
Community of Innovation Community of Creation	OSS-Entwicklergemeinschaft, die kollaborativ Softwarelösungen entwickelt	Sawhney/Prandelli (2000)
Community-Based-Innovation	Internetbasierter Ansatz zur systematischen Einbindung von (bereits vorhandenen) Online-Communities in Innovationsprozesse	Füller et al. (2006)

Tabelle 13: Bezeichnung virtueller Innovations-Gemeinschaften
(Quelle: Eigene Darstellung)

Da es sich bei den Beschreibungen immer um leicht differenzierte Betrachtungen von virtuellen Innovations-Gemeinschaften handelt, soll für diese Arbeit der Begriff „Community for Innovations“ verwendet und folgendermaßen verstanden werden:

> ***Eine Community for Innovations ist eine Virtuelle Gemeinschaft von gleichgesinnten Akteuren, die sich – initiiert durch Ideenwettbewerbe – themenbezogenen zusammenfinden und gemeinsam Innovationen entwickeln.***

Um den Prozess der Entwicklung, Einführung und des Betriebs einer *Virtuellen Gemeinschaft* (das *Community Building*) systematisch nachvollziehbar zu machen, ist ein Vorgehensmodell sinnvoll, das den entscheidenden Schritten dieses Prozesses Rechnung trägt. Das von Leimeister (2006) hierzu entwickelte Modell ist in *Abbildung 21* darstellt:

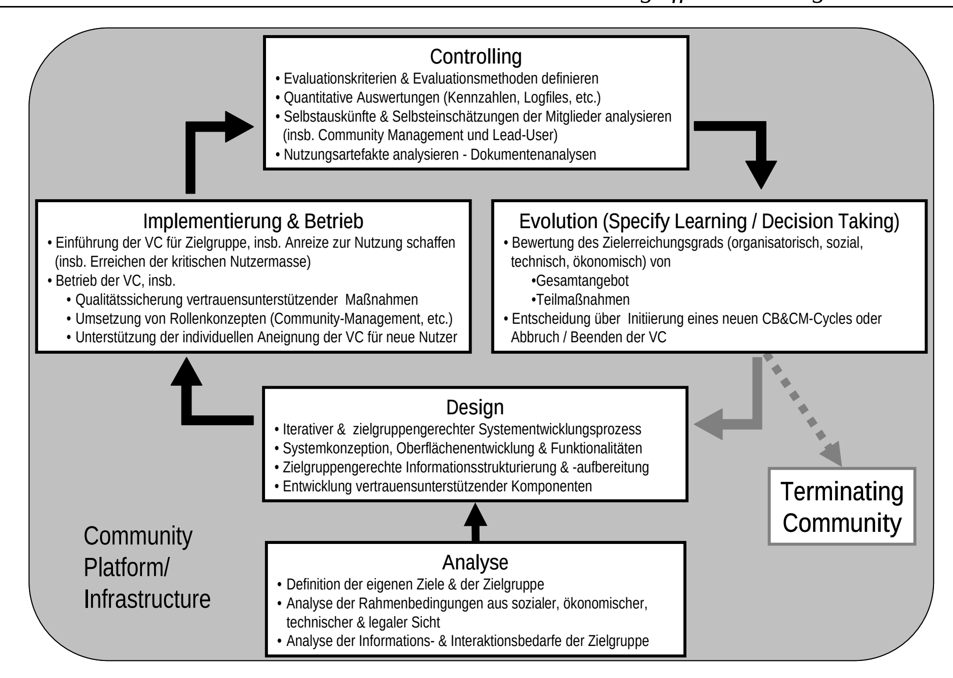


Abbildung 21: Community-Building- und Community-Management-Vorgehensmodell
(Quelle: Leimeister/Krcmar 2006, 421)

Das *Community-Building- und Community-Management-Vorgehensmodell* beinhaltet folgende Komponenten, die mit Auswirkungen des Modells „Diffusion of Innovations“ (nach Rogers 1962) angereichert wurden (Leimeister 2005, 133f.):

- *Analyse*: Die Identifizierung der Problemstellungen und Ziele stellt den Ausgangspunkt von Virtual Communities dar (Kim 2001). Die Gewährleistung der Anforderungen an die Community-Plattform soll deren spätere Diffusion sicherstellen. Erfolgsfaktoren sind hierbei die Anwendung moderner Analysemethoden, die Fokussierung auf eine bestimmte Zielgruppe sowie die Analyse angemessener Architekturen für das gesamte Community-System. Die Einbeziehung von Anwendern in den Prozess der Analyse soll zur Erfüllung der sozialen Erwartung durch die technische Ausgestaltung beitragen, also zur Etablierung von *Sociability* und *Usability*.

- *Design*: Eine Virtual Community bedarf nicht nur eines technischen, sondern auch eines sozialen Rahmenwerks, welches in das tägliche Leben der Teilnehmer eingebettet ist und in einem Medium bzw. auf einer Plattform repräsentiert wird (Kelly/Jones 2001, 77ff.). Die Virtuelle Gemeinschaft kann dabei aktiv durch einen *Designprozess* in einem Medium entwickelt werden (*externalization*) oder passiv in einem Evolutionsprozess durch ein Medium entdeckt werden (*internalization*) (Lechner/Schmid 2001). Die Erfolgsfaktoren des Designs einer Virtual Community sind die Sicherstellung der *Transparenz* der Designentscheidung, die Gewährleistung der *Usability* des Systemdesigns, die Sicherstellung der Nutzerpotenziale der Beteiligten sowie die Begründung der *Organisation* der Gemeinschaft.

- *Implementierung und Betrieb*: Auf wichtige Aspekte der Einführung von Community-Plattformen weist Orlikowskis Ansatz der "technology-use mediation" hin. Die zentrale Aussage dieses Ansatzes betont, dass selbst eine ausgereifte technische Unterstützung nicht effektiv genutzt wird, wenn sie nicht in die Interaktionspraktiken ihrer Umgebung eingebettet wird (Orlikowski et al. 1995). Um die zentrale Anlauf-

stelle für die Interaktion ihrer Mitglieder zu bilden, müssen die für Community-Plattformen identifizierten Funktionalitäten und Regelungen eingeführt, kommuniziert und aufrechterhalten werden. Erfolgsfaktoren bezüglich des Betriebs Virtueller Gemeinschaften betreffen vor allem die Bereiche Gemeinschaftsentwicklung inklusive der Umsetzung von vertrauensunterstützenden Komponenten, das Teilnehmer- und Anreizmanagement sowie die Qualitätssicherung der Virtual Community.

- *Controlling und Evolution*: Eine erfolgreiche Implementierung ermöglicht für den einzelnen Teilnehmer eine intensive Nutzung der Virtual Community gemäß den Zielen. Um die Vielfalt und das Wachsen der Virtuellen Gemeinschaft zu fördern, sind Subgemeinschaften zu etablieren. Eine Daueraufgabe stellt in dieser Phase die Qualitätssicherung des Angebotes dar. Je nach Art der zu etablierenden Gemeinschaft stellen die Verwirklichung des Geschäftsmodells sowie die systematische Evaluation und Evolution der Gemeinschaft Erfolgsfaktoren für diese Phase dar (Bughin/Hagel III 2000, 237; Hagel III/Armstrong 1997).

Dieses *Community-Building- und Community-Management-Vorgehensmodell* soll nach der nun folgenden *Situationsanalyse* als Grundlage für die Planung sowohl des *Ideenwettbewerbs* als auch der *Virtual Community for Innovations* in *Kapitel fünf* dienen.

4 Diagnosing: Situationsanalyse

Im Rahmen der Situationsanalyse für den Ideenwettbewerb wurden verschiedene Datenerhebungsmethoden verwendet, um die geplante Pilotierung mit domänen- und kontextspezifischen Informationen zu unterstützen. Zum Einsatz kam ein Methodenmix aus Literaturrecherche, Dokumentenanalyse, Internetrecherche und Experteninterviews.

Ziel der unterschiedlichen Methoden ist, die Situation und den Kontext des Ideenwettbewerbs tiefer gehend zu verstehen, um mit diesem Verständnis besser planen zu können. Dementsprechend schließt das Kapitel mit den Schlussfolgerungen für die Planung des Ideenwettbewerbs in *Kapitel 5*.

Aus diesen Überlegungen heraus ist das vierte Kapitel *Diagnosing: Situationsanalyse* folgendermaßen gegliedert:

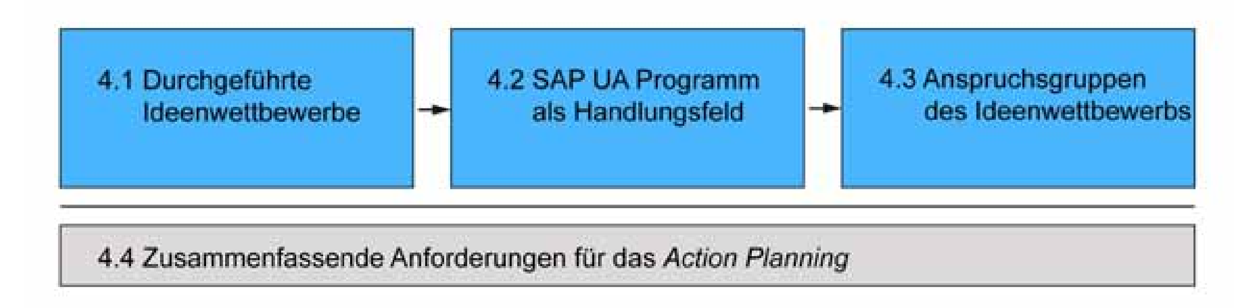


Abbildung 22: Aufbau und Struktur des Kapitels 4
(Quelle: Eigene Darstellung)

4.1 Durchgeführte Ideenwettbewerbe

Aufbauend auf der Arbeit von Walcher (2007) wird im Folgenden die Methode *Ideenwettbewerb* durch eine strukturentdeckende Literaturrecherche analysiert, um danach spezifische Charakteristika zu systematisieren. Die Erkenntnisse werden abschließend als Anforderungen an den zu planenden Ideenwettbewerb übertragen.

Die Basis der nachfolgenden Analyse bildet eine Auswahl von Ideenwettbewerben, die aus einer Internetrecherche erhoben wurde[17]. Weil es sich bei dem zu planenden Wettbewerb um einen internetbasierten Wettbewerb handelt, wurden dementsprechend nur internetbasierte Ideenwettbewerbe ausgewählt. Als Folge daraus wurden unternehmensinterne oder ‚Offline'-Ideenwettbewerbe nicht erhoben. *Tabelle 14* gibt einen Überblick über die durchgeführte Recherche:

[17] Als weitere Grundlage wurde für die Auswahl die Masterarbeit von A. Knöckel am Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik der TU München hinzugezogen (vgl. Knöckel 2007).

<table>
<tr><td>Methode</td><td colspan="2">Internetrecherche</td></tr>
<tr><td>Ziel</td><td colspan="2">Erhebung von deutsch- und englischsprachigen Ideenwettbewerben zur Analyse</td></tr>
<tr><td>Durchführungszeitraum</td><td colspan="2">April 2007</td></tr>
<tr><td>Suchbegriffe und Anzahl der Einträge[18]</td><td>Deutsche Suchbegriffe:
„Ideenwettbewerb“
„Innovationswettbewerb“
Englische Suchbegriffe
„idea competition“
„innovation competition“
„idea challenge“
„innovation challenge“
„crowdsourcing“</td><td>Anzahl der Einträge (dt.):
604.000
109.000
Anzahl der Einträge (engl.):
68.800
188.000
51.200
164.000
4.670.000</td></tr>
<tr><td>Weitere Suchhilfen</td><td colspan="2">http://www.best-practice-business.de, insbesondere für Crowdsourcing – Projekte
diverse Unternehmenswebseiten direkter Wettbewerber von SAP / Softwarefirmen bzw. deren Presseinformationen über Ideenwettbewerbe</td></tr>
<tr><td>Selektionskriterien für Stichprobe</td><td colspan="2">Verfügbare Informationen
Aktualität
Thema / Organisator</td></tr>
</table>

Tabelle 14: Übersicht der Internetrecherche zu Ideenwettbewerben
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die überwältigende Anzahl an Suchergebnissen (Gesamtanzahl: 5.855.000 Einträge) lässt eine Vollerhebung aus zeitlichen Gründen ausscheiden. Außerdem wäre eine Vollerhebung auch nicht zielführend, da lediglich aus einer größeren Zahl an Wettbewerbern charakteristische Eigenschaften herausgearbeitet werden sollen.

So ist die Anzahl an 29 selektierten und in Folge untersuchten Ideenwettbewerben eine Stichprobe, die nicht auf vollständige Repräsentativität in der Grundgesamtheit der Ideenwettbewerbe zielt, sondern auf Basis der folgenden Selektionskriterien ausgewählt worden ist:

- *Thema / Organisator:* Bei der Auswahl wurden primär Wettbewerbe berücksichtigt, deren Schwerpunkt auf der Entwicklung eines neuen Produkts bzw. der Ideengenerierung für ein neues Produkt lag. Die zweite Einschränkung war die Frage, ob der Ausrichter ein Wettbewerber von SAP ist. Drittens wurden Wettbewerbe, die im universitären Umfeld ausgerichtet wurden, in die Analyse mit aufgenommen. Um die breite Vielfalt von Ideenwettbewerben zu zeigen und von verschiedenen Perspektiven in der Analyse zu profitieren, wurden auch Wettbewerbe aufgenommen, die durch öffentliche Institutionen ausgerichtet worden sind.

- *Verfügbare Informationen:* In vielen Fällen war die Menge der bereitgestellten Informationen zum Wettbewerb zu gering. Diese Fälle wurden ausgeschlossen, weil eine detaillierte Analyse nicht möglich war. In einer frühen Phase der Recherche wurden die Kernelemente *Thema*, *Organisator* und *Prämierung* berücksichtigt, die im Folgenden hinreichende Bedingungen für die Aufnahme in die Analyse waren.

- *Aktualität:* Der Wettbewerb musste in den Jahren 2005-2007 stattgefunden haben oder im Untersuchungszeitraum noch andauern[19]. Dabei wurden Dopplungen von

[18] Die Recherche wurde mit Hilfe der Suchmaschine *Google* durchgeführt. Die Tabelle spiegelt die ungefähren Ergebnisse im April 2007 wieder (Quelle: http://www.google.com, zugegriffen am 7.4.2007).

Wettbewerben vermieden, indem von jährlich stattfindenden Wettbewerben jeweils der aktuellste ausgewählt wurde.

4.1.1 Beschreibung der analysierten Ideenwettbewerbe

Tabelle 15 beschreibt die analysierten Ideenwettbewerbe:

Nr.	**Label**[20]	**Veranstalter**	**Name des Wettbewerbs**
1	[ACCH]	Accenture	Accenture Campus Challenge
2	[AMAZ]	Amazon	mechanical turk – Artificial Artificial Intelligence
3	[BITK]	BITKOM e.V.	Hochschulwettbewerb „Beste Prozessarchitektur“
4	[BMBF]	Bundesministerium für Bildung u. Forschung	Innovationswettbewerb Medizintechnik
5	[CAMB]	Cambrian House	Cambrian House
6	[CMAU]	Committee Marketing ICT for Australia	Secrets of Australian ICT Innovation
7	[CROW]	Crowd Spirit	Crowd Spirit
8	[INFO]	Gesellschaft für Informatik e.V.	InformatiCup
9	[GOOG]	Google	Google Programming Contest
10	[HOLO]	Holotof	Holotof
11	[CROSS]	Idea Crossing	Innovation Challenge
12	[IBMG]	IBM	The Great Mind Challenge 2007
13	[V2MA]	Initiative D21 (Siemens, TNS Infratest)	Vison2Market
14	[INNO]	Innocentive	Innocentive
15	[USAB]	Körbe-Stiftung	Usable
16	[KREA]	MFG Baden-Württemberg mbH	KREATEK - Kreativität und Technologie in der Region
17	[LORE]	L'Oréal	L'Oréal Brandstorm 2007
18	[MSIC]	Microsoft	Imagine Cup
19	[MOTO]	Motorola	Motofwrd
20	[NASS]	Nass Magnet	Innovationswettbewerb 2006-2007
21	[ORAC]	Oracle Education Foundation	Think Quest
22	[DAVI]	Streambase	The Da Vinci Coder
23	[SUNM]	SUN Microsystems, Land Nordrhein-Westfalen, Land Niedersachsen	JAVA STARS
24	[THRE]	Threadless	Threadless. T-Shirt Designer Clothing
25	[FHSC]	Thüringer Gründer Netzwerk, Fachhochschule Schmalkalden	FHS - Ideenwettbewerb 2007
26	[THYS]	ThyssenKrupp	Zukunft Technik entdecken Formula Student Die Welt der Zukunft Die Welt der Ökonomie
27	[TOPC]	Top Coder INTEL Software Network	Multi-Threading Competition Series
28	[UTUM]	UnternehmerTUM	Innovationswettbewerb – Mobilität

[19] Einzige Ausnahme stellt der *Google Programming Contest* dar, der einmalig im Jahr 2002 durchgeführt wurde. Die Tatsachen, dass reichhaltige Informationen verfügbar waren und der Wettbewerb in der Domäne Software-Entwicklung beheimatet ist, führten zur Entscheidung, den Fall trotz der fehlenden Aktualität mit in die Analyse aufzunehmen.

[20] Es wurde für jeden Ideenwettbewerb ein Label definiert, auf das in der folgenden Diskussion referenziert wird.

Nr.	Label[20]	Veranstalter	Name des Wettbewerbs
29	[KESS]	Hochschule der Künste Bremen	Visionenkessel

Tabelle 15: Übersicht der analysierten Ideenwettbewerbe
(Quelle: Eigene Darstellung)

Um ein besseres Verständnis für die nachfolgende Diskussion der einzelnen Komponenten von Ideenwettbewerben geben zu können, werden in *Tabelle 16* die Themen der untersuchten Ideenwettbewerbe beschrieben.

Label	Thema
[ACCH]	Wireless Sensor Networks: "Der intelligente Weinberg" – Entwicklung von Business Cases für den Einsatz von Wireless Sensor Networks.
[AMAZ]	Die Teilnehmer sollen verschiedene Aufgaben, deren Lösung mit Computern alleine nur schwer realisierbar sind (Bildanalyse, Transkriptionen, Forschung) lösen.
[BITK]	Entwurf von innovativen Geschäftsprozessen mit Hilfe neuer Informations-Technologien
[BMBF]	Entwicklung eines neuen Geräts oder den technischen Grundlagen für ein Gerät, dessen Primärziel im Kontext von konkreten medizinischen Anwendungen angesiedelt ist.
[CAMB]	Communitybasierte Produktentwicklung: (1) Ideen (Thema frei) formulieren. (2) Bewerten der Ideen durch die Community (3) Community realisiert die akzeptierten Ideen und unterstützt sie finanziell (4) Cambrian House vermarktet die Idee und teilt Profit mit Teilnehmern
[CMAU]	Businessplan einer innovativen Idee im ICT Sektor Australiens
[CROW]	Communitybasierte Entwicklung von elektronischen Produkten: (1) Die Community reicht Ideen ein, nimmt Feintuning vor und bewertet die Ideen. (2) Die beste Idee und deren Produktspezifikationen werden gemeinsam mit Partnern definiert. Die Community-Investoren beginnen die Finanzierung der Produktentwicklung. (3) Der erste Prototyp wird getestet und durch die Community verbessert. (4) Kunden bestellen Produkte dank der CrowdSpirit Supply Chain. Die Community garantiert den Produktsupport und empfiehlt Produkte an Einzelhändler weiter.
[INFO]	Drei Aufgaben in den Bereichen: XML, "Snapshot Algorithms" und "Powers of Ten"
[GOOG]	Google stellt eine Auswahl von ca. 900.000 Webseiten im pre-parsed und roh (raw) Format bereit, zusätzlich zu einem "Ripper" Programm, das mit einem Framework zur Verarbeitung von pre-parsed Daten ausgestattet ist. Die Aufgabe ist das Schreiben eines Programms, das die Daten in interessanter Weise manipuliert.
[HOLO]	Crowdsourcing Projekt für unterschiedliche Werbekampagnen
[CROSS]	Entwicklung einer innovativen Lösung für ein praxisrelevantes Problem der Sponsoren. Die interdisziplinär zusammengesetzten Teilnehmergruppen erarbeiten ein Konzept, das einer Jury präsentiert wird.
[IBMG]	26 verschiedene Projektszenarien aus den unterschiedlichsten Themenbereichen, die zusammen mit den teilnehmenden Fakultäten ausgearbeitet wurden, sollen durch Studierendenteams bearbeitet werden. Mit IBM Technologie und unterschiedlichsten Programmiersprachen kann das Problem aus dem Projektszenario durch Programmierung gelöst werden.
[V2MA]	Entwerfen neuer innovativer Produkte, Services und Prozesse mit den Leitfragen: (1) Wie können Menschen erreicht werden, die noch nicht von neuen Technologien profitieren? (2) Können neue Inhalte und Dienste den "digitalen Entwicklungsrückstand" reduzieren und neue Konsumermärkte erreichen?
[INNO]	Webbasierte Community, die Top-Wissenschaftler mit relevanten F&E Herausforderungen zusammenbringt, denen die führenden Unternehmen weltweit gegenüberstehen. Dazu wird ein leistungsstarkes Forum geboten, welches es den großen Unternehmen ermöglicht, wissenschaftliche Innovationen mit finanziellen Anreizen zu belohnen. Themengebiete sind vor allem Chemie und Biologie.
[USAB]	Empowerment: Menschen stärken Beschreibung von eigenen USA-Erfahrungen, Ideen, Bewertung von amerikanischen Ideen und Realisierungskonzept für Deutschland

Label	Thema
[KREA]	Entwicklung von regionalen Innovationsstrategien und -methoden, um relevante Akteure in dem Innovationssystem zu mobilisieren.
[LORE]	Analyse des professionellen Friseur-Markts. Entwicklung einer Marketingstrategie. Design neuer Angebote. Entwicklung einer Kommunikationskampagne mit einer weltbekannten Werbeagentur für die Marke Redken.
[MSIC]	Unterschiedliche Wettbewerbskategorien unter dem Motto: "Stell dir eine Welt vor, in der Technologie jedem Menschen eine besser Ausbildung ermöglicht": (1) Technische Lösungen; Software Design; Embedded Development; Web Development (2) Skills Challenges: Programmier-Wettkampf; IT Challenge; Algorithmus (3) Digital Arts: Fotografie; Kurzfilm; Interface Designer
[MOTO]	Gesucht werden Aufsätze, Kurzfilme, Bildergeschichten oder Digitale Kunst zum Thema "Seamless Mobility"
[NASS]	Aufruf zur Übermittlung von innovativen Produktideen. Ideen können über das Portfolio von Nass Magnet hinausgehen und können die Produktpalette erweitern oder neue Produktionstechniken beschreiben.
[ORAC]	Aufbau einer innovativen und bildenden Internetseite in den folgenden Kategorien: Kunst & Entertainment, Bücher & Literatur, Business & Industrie, Computer & Internet, Geographie & Reisen, Gesundheit & Sicherheit, Geschichte & Regierung, Mathe, Philosophie, Religion & Mythologie, Wissenschaft & Technologie, Soziale Wissenschaft & Kultur, Sport & Erholung
[DAVI]	Entwicklung (oder Weiterentwicklung) der Streambase Software, welche Real-Time Stream Data ausführt.
[SUNM]	Schüler sollen intelligent lernende Software in JAVA entwickeln, die in Klassenräumen verwendet werden kann
[THRE]	(1) Teilnehmer übermitteln T-Shirt Designs (Bilder, Slogans, usw.) (2) Die Community bewertet die Designs und die besten können dann innerhalb von 7 Tagen bestellt werden (3) Mehrere Themen-Wettbewerbe (Schule, 80's, usw.) mit Jury-Entscheidung
[FHSC]	Konzeptionen neuer Ideen und Formulierung eines Realisationsplans. Entwicklung der Region Südthüringen zu einem innovativen, zukunftsorientierten Standort
[THYS]	Konzeption von technischen und wissenschaftlichen Projektideen
[TOPC]	Programmieraufgaben bezüglich Multiprocessing. Der gesamte Wettbewerb ist aufgeteilt in 12 einzelne Herausforderungen mit separater Benotung und Belohnung.
[UTUM]	Entwicklung einer marktfähigen Ideen in den Bereichen: (1) Mobile Informations- und Kommunikationsdienste (2) Produkte und Dienste zur Erhöhung der Energie- und Zeiteffizienz, Sicherheit und Komfort (3) Neue Service-Vorschläge für die Deutsche Bahn (4) Terminal der Zukunft (5) Neue Formen der Mobilität
[KESS]	Beschreibung der Beziehung zwischen Wahrnehmung und Tele-Präsenz. Ausgangspunkt sind die drei technologischen Prinzipien, die mit Tele-Präsenz verbunden sind: Robotik, Telekommunikation und Virtuelle Realität

Tabelle 16: Beschreibung der Themen der untersuchten Ideenwettbewerbe
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Analyse erstreckte sich über alle Komponenten der Ideenwettbewerbe, die im Folgenden diskutiert werden. Die ausführliche Dokumentation findet sich im *Anhang 0* (ab Seite 283).

4.1.2 Komponenten von Ideenwettbewerben

Im Folgenden werden die Komponenten *Durchführung, Veranstalter, Name, Internetadresse, Ziel, Zielgruppe, Zusammensetzung der Teilnehmenden, Thema, Aufgabenspezifität / Ausarbeitungsgrad, Dauer, Prämierung, Zusammensetzung des Auswahlgremiums, Art der Ideenbewertung* und *Regelungen zum Urheberrecht* diskutiert.

4.1.2.1 Durchführung

Generell ist bei der Durchführung zwischen drei Arten von Wettbewerben zu unterscheiden: Die ersten Form sind IT-basierte Ideenwettbewerben (z.B. [AMAZ], [CROSS]). Hier werden alle Phasen des Wettbewerbs mit IT unterstützt. Es finden – bis auf die Preisverleihung – keine physischen Treffen statt, in denen zum Beispiel Ideen diskutiert und verbessert werden.

Anders sieht dies zum Beispiel bei dem von Accenture durchgeführten Campus Challenge ([ACCH]) aus. Häufige Treffen mit Mitarbeitern des Veranstalters, die den Teilnehmern als Mentoren zur Verfügung stehen, haben das Ziel, den zu entwickelnden Business-Plan ständig zu verbessern. Auch die Wettbewerbe von L'Oréal [LORE] und IBM [IBMG] sehen in unterschiedlichen Phasen persönliche Gespräche oder „eMentoren“ vor.

Bei der dritten Form von Wettbewerben dient das Medium Internet ausschließlich als Informationsquelle für die Ausschreibung (vgl. [BMBF], [BITK], [KREA], [NASS] & [UTUM]). Teilweise bitten die Veranstalter um die Einsendung der in der Ausschreibung beschriebenen Dokumente, ohne vorher Rückmeldung zu den Ideen zu geben.

Insgesamt reichen die Möglichkeiten der Einreichung von Beiträgen per E-Mail über postalische Einsendung, persönliche Präsentation bis zu einem einfachen Webformular.

4.1.2.2 Veranstalter

Über die genaue *Spezifizierung* des Veranstalters lassen sich Rückschlüsse bezüglich des Ziels des Wettbewerbs, organisationale Aspekte oder die angesprochene Zielgruppe ziehen. Aus den analysierten Ideenwettbewerben sind vier Typen von Veranstaltern zu differenzieren:

- *Einzelveranstalter*: Dieser Typ sind Organisationen, die einen Ideenwettbewerb intern oder extern alleine durchführen.
- *Partnerschaft*: Dieser Veranstaltertyp besteht aus einer Kooperation, zum Beispiel zwischen einer Universität und einem Unternehmen.
- *Staatlicher Veranstalter*: Diese Ideenwettbewerbe werden von staatlichen Stellen oder staatlich finanzierten Initiativen durchgeführt.
- *Professioneller Veranstalter*: Diese Typen von Veranstaltern sind Unternehmen, die Ideenwettbewerbe als (Teil-)Geschäftsfeld betreiben.

Die Zuordnung der untersuchten Ideenwettbewerbe zeigt *Abbildung 23*:

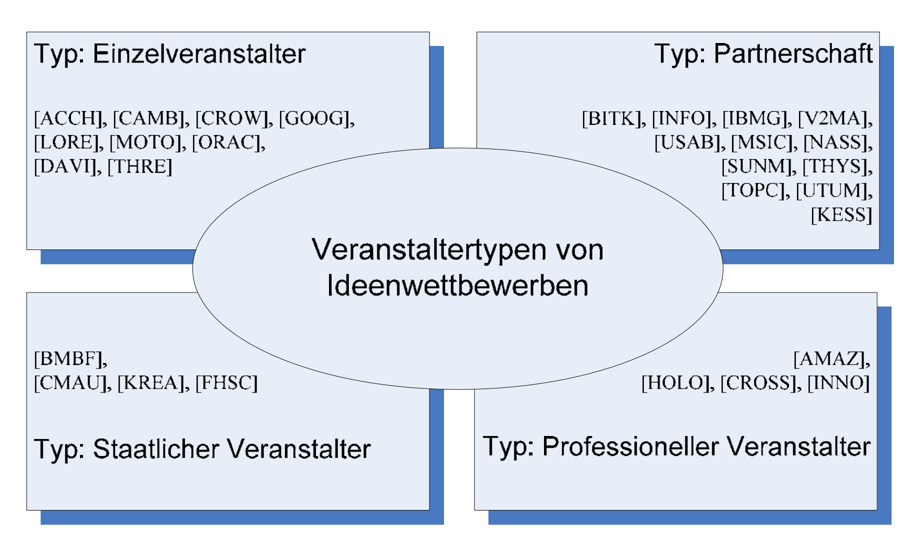


Abbildung 23: Typen von Ideenwettbewerbveranstaltern
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Aufstellung verdeutlicht, dass die Mehrheit der Ideenwettbewerbe in Partnerschaft von zwei oder mehr Organisationen durchgeführt wird, gefolgt vom Typus *Einzelveranstalter*. Dabei ist jedoch anzumerken, dass die Zuordnung von mehreren Ideenwettbewerben nicht trennscharf war. Zum Beispiel wurde [FHSC] als Wettbewerb mit einem staatlichen Veranstalter klassifiziert, obwohl er in einer Partnerschaft einer staatlichen Initiative Thüringens („Thüringer Gründernetzwerk“) und mit der FH Schmalkhalden durchgeführt worden ist. Der Grund für diese Einordnung war, dass aus der Ausschreibung das Thüringer Gründernetzwerk als treibende Kraft hervorgegangen ist und die FH ‚nur’ den Zugang zu den potenziellen Teilnehmern ermöglichte.

Umgekehrt wurde [SUNM] dem Typus *Partnerschaft* zugeordnet, obwohl SUN Microsystems als führende Kraft des Wettbewerbs zu erkennen war. Trotzdem haben die Bundesländer Nordrhein-Westfalen und Niedersachen in anzuerkennendem Maß den Wettbewerb gefördert und organisatorisch begleitet, was zu dieser Eingruppierung führte.

Obwohl die *professionellen Veranstalter* in dieser Aufgliederung in der Minderzahl sind, ist anzunehmen, dass sich viele (Einzel- oder Partner-) Veranstalter professioneller Hilfe bedient haben, um ihren Ideenwettbewerb durchzuführen. Häufig fungiert z.B. eine Agentur als Anbieter von Ideensoftware und tritt beim eigentlichen Wettbewerb nur kaum in Erscheinung – und kann somit auch nicht bei dieser Typenverteilung auftreten.

Neun der 29 analysierten Wettbewerbe sind vom Typ *Einzelveranstalter* und fallen durch zwei Ziele auf, die im Mittelpunkt stehen: Entweder sollen konkrete Produktinnovationen aus den Wettbewerben hervorgehen oder eine stärkere öffentliche Wahrnehmung des Unternehmens selbst erzielt werden.

Die meisten Ideenwettbewerbe (zwölf von 29) finden sich in dem Typ *Partnerschaft* wieder. Eine sehr häufige Konstellation bei Ideenwettbewerben dieses Typus ist die Verbindung

zwischen privaten Unternehmungen und akademischen Institutionen (z.B. [IBMG], [MSIC], [NASS], [SUNM], [UTUM]). Diese Partnerschaften beruhen auf einem beiderseitigen Nutzen: Die akademischen Institutionen können ihre Verbindungen zur Wirtschaft stärken und so eventuell ihre Drittmittelforschung ausbauen. Die Unternehmen aus der Wirtschaft bekommen Zugang zu den Studierenden und können so Personalbeschaffungsmaßnahmen lancieren und/oder öffentlichkeitswirksame Werbung für das eigene Unternehmen machen. Eine weitere Konstellation ist zum Beispiel die Verbindung von mehreren Stiftungen, die mit dem Wettbewerb ein gemeinsames Ziel verfolgen können ([USAB]).

Ideenwettbewerbe, die von *staatlichen Veranstaltern* durchgeführt werden, sind im Wesentlichen als Ergänzung zur klassischen Ausschreibung von Fördergeldern zu sehen und zielen auf Firmen, die sich mit neuen Ideen und Konzepten um finanzielle Zuwendungen bewerben ([BMBF], [CMAU]). In Einzelfällen wird durch diese Art der Ausschreibung auch gezielt Regionalförderung betrieben ([KREA]).

Die dominierende Ausprägung bei den *professionellen Veranstaltern* sind „Crowdsourcing-Plattformen“ ([AMAZ], [HOLO], [INNO]). Diese Plattformen fungieren als Vermittler zwischen den Forschungsbedarfen von Firmen und der verteilt arbeitenden *Crowd*, die im Idealfall die Problemstellungen der Unternehmen gegen Bezahlung löst (vgl. *Kapitel 3.2.2*). Eine Ausnahme bildet dabei [CROSS], da das Unternehmen explizit Ideenwettbewerbe für dritte Unternehmen anbietet und diese als gesponserte Wettbewerbe bewirbt. Anders als viele andere Anbieter, bleibt *Idea Crossing* allerdings nicht im Hintergrund, sondern versucht auf einem Portal viele Ideenwettbewerbe zu unterschiedlichen Themen zu bündeln.

4.1.2.3 Name

Der Name des Wettbewerbs ist ein wichtiger Bestandteil der Kommunikation zum Wettbewerb. Er dient als Claim für den Wettbewerb, steckt im Idealfall das Themengebiet ab und verbindet dieses zusätzlich mit dem Veranstalter. Aus den analysierten Ideenwettbewerben konnten *vier Typen* von Namen herausgearbeitet werden:

- *Kein Eigenname*: Veranstalter nutzen „Ideenwettbewerb“[21] als Namensbestandteil und erweitern ihn mit dem Unternehmensnamen oder dem jeweiligen Durchführungsjahr.
- *Thematischer Name*: Diese Wettbewerbe tragen eine thematische Komponente in ihrem Titel.
- *Eigener Name*: Für diese Ideenwettbewerbe wurde ein eigener (Marken-)Name kreiert. Teilweise tritt der eigentliche Veranstalter ganz in den Hintergrund.
- *Fantasie-Name*: Diese Wettbewerber tragen einen eigenen Namen, der aus der Fantasiewelt entlehnt worden ist.

[21] Weitere verwendete Begriffe sind „Innovationswettbewerb“ und „Innovation Challenge“.

Abbildung 24 führt die vier Typen von Ideenwettbewerbsnamen auf und ordnet die jeweiligen Beispiele zu:

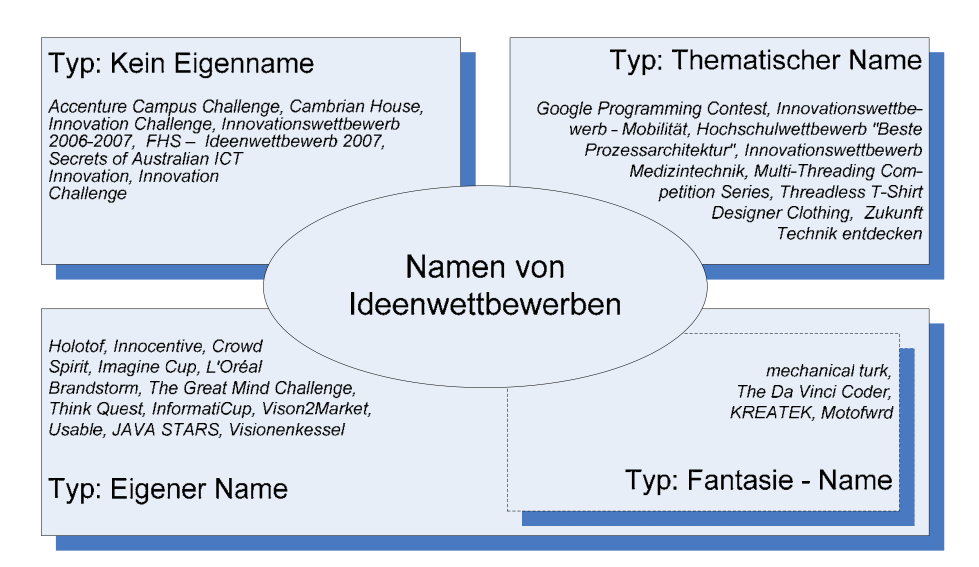


Abbildung 24: Typen von Ideenwettbewerbsnamen
(Quelle: Eigene Darstellung)

Für die unterschiedliche Benennung der Ideenwettbewerbe sind verschiedene Motive zu vermuten. Die Verwendung von „*Ideenwettbewerb*“ im Namen in Verbindung mit dem Unternehmensnamen erhöht die Auffindbarkeit als Ideenwettbewerb in Suchmaschinen. Außerdem sind so die Chancen für einen positiven Marken- und Imagetransfer des Organisationsnamens auf den Ideenwettbewerb größer. Die Nutzung eines *thematischen Namens* hilft dem potenziellen Teilnehmer, herauszufinden, ob seine Interessen getroffen werden (vgl. [GOOG] & [LORE]). Die Verwendung eines *eigenen Namens* wird vor allem durch professionelle Veranstalter betrieben, die sich einen Markennamen aufgebaut haben oder aufbauen wollen. Der *Fantasie-Name* wird seltener genutzt. Eventuell sollen mit diesen Namen sehr kreative Personen angesprochen werden, allerdings bleibt alleine mit der Namensnennung meist unklar, was sich hinter den Veranstaltungen verbirgt.

4.1.2.4 Internetadresse

In Bezug auf die Webadresse des Ideenwettbewerbs unterscheiden sich zwei große Typen: *Eigene Webseite* oder *Integration in die bestehende Veranstalterwebseite*. Für beide Typen gibt es Vor- und Nachteile, die es im Einzelfall abzuwägen gilt.

Der Vorteil einer *eigenen Webseite* besteht daran, dass der Ideenwettbewerb von den Inhalten der Veranstalterwebseite getrennt ist. Dies ist insbesondere dann sinnvoll, wenn der Ideenwettbewerb thematisch nicht überlagernd mit den Geschäftsfeldern des Unternehmens aufgestellt ist (z.B. [AMAZ], [ORAC] & [IBMG]) oder mehrere Veranstalter den Wettbewerb durchführen (z.B. [USAB], [V2MA]). Im Falle des Ideenwettbewerbs *Mechanical Turk* ist der

Ideenwettbewerb inhaltlich komplett vom Geschäftszweck von Amazon abgekoppelt[22]. Deshalb ist eine separate Webseite in diesem Fall sicherlich die beste Entscheidung.

Die *Integration in die bestehende Veranstalterwebseite* hat den primären Vorteil, dass potenzielle Teilnehmer den Wettbewerb einfacher finden können, während sie die Seiten des Veranstalters besuchen (z.B. [BITK]). Obwohl in die Webseite integriert, sind bei manchen Veranstaltern keine Verweise auf der Startseite des Ideenwettbewerbs zu finden (z.B. [GOOG], [MSIC], [ORAC]). Dies macht ein zufälliges Finden des Wettbewerbs auf der Veranstalterseite natürlich sehr schwer.

Teilweise lassen sich auf Basis der Internetadresse bereits Rückschlüsse auf die Absichten des Veranstalters schließen. So deutet die tiefe Verlinkung auf Personal-Webseiten des Unternehmens auf die Absicht des Recruitings hin (z.B. [ACCH]). Genauso ist eine tiefe Verlinkung auf die Promotion-Seite des Veranstalters ein Hinweis darauf, dass der Ideenwettbewerb vorrangig aus Werbegründen durchgeführt wird (z.B.[MOTO]). Dies kann zu einer positiven oder negativen Bewertung durch die Interessenten führen.

4.1.2.5 Ziel

Zunächst ist bei den untersuchten Ideenwettbewerben zu beobachten, dass sehr oft die Ziele des Wettbewerbs nicht in der Ausschreibung direkt kommuniziert werden. Aus diesem Grund wurden die Ziele der Wettbewerbe in dieser Diskussion von anderen Komponenten abgeleitet. Gute Hinweise für mögliche Ziele bieten z.B. die *Art der Durchführung* (vgl. *Kapitel 4.1.2.1*, Seite 53), der *Veranstalter* (vgl. *Kapitel 4.1.2.2*, Seite 53), das Thema und vor allem der Grad der Realisierungsabsicht (vgl. *Kapitel 4.1.2.9*, Seite 61).

Grundsätzlich kann eine Unterscheidung bei dem Hauptziel bzw. dem Zweck des Ideenwettbewerbs getroffen werden. Bei der ersten Gruppe von Ideenwettbewerben stehen die *Entwicklung von neuen Produktideen, Produkten oder Lösungen für konkrete Problemstellungen* im Vordergrund. Die erarbeiteten Ideen/Produkte/Lösungen sollen dem Veranstalter oder dessen Auftraggeber in der Zukunft einen Wettbewerbsvorteil schaffen. Dem gegenüber steht die zweite Gruppe von Ideenwettbewerben, in deren Fokus Marketing- oder Personal-Ziele stehen.

Diejenigen Ideenwettbewerbe, deren Ziel die explizite Entwicklung von neuen Produkten ist, stehen im Zentrum des Interesses dieser Arbeit. Crowdsourcing-Wettbewerbe (vgl. [AMAZ], CAMB], [CROW], [UTUM] & [INNO]) aber auch staatliche organisierte Ideenwettbewerbe (vlg. [BMBF], [CMAU] & [KREA]) stellen am deutlichsten dar, dass ihr Ziel die Förderungen von Innovationen ist. Der *Grad der Realisierungsabsicht* der eingereichten Ideen ist sehr hoch. Die Motivation für die Realisierung ist zum einen finanziell. Der Veranstalter oder Auftraggeber will in Folge des Wettbewerbs Produkte zur Marktreife entwickeln und vermarkten. Zum anderen steht bei den staatlichen Ideenwettbewerben, die keine Gewinnerzielungsabsicht verfolgen, die Förderung von Innovationen im Vordergrund.

[22] Darstellung auf der „Über uns"-Seite von *Amazon* unter http://www.amazon.de/gp/press/info/home, zugegriffen am 3.8.2007.

Bei der zweiten Gruppe von Ideenwettbewerben stehen *Personalziele* des Unternehmens im Vordergrund. Diese Veranstalter führen Ideenwettbewerbe durch, um besser Kontakte zu den Zielgruppen - vorrangig Studierende und Schüler - herzustellen (vgl. [ACCH], [INFO, [CROSS], [LORE], [MSIC], [MOTO] & [THYS]). Damit verfolgen sie mehrere Zwecke. Sie nutzen Ideenwettbewerbe als Rekrutierungs-Instrument, da vor allem Studierende durch die Teilnahme am Wettbewerb Interesse am Unternehmen zeigen. Die Güte der Idee kann vom Veranstalter als (weiteres) Auswahlkriterium für den „Selektionsprozesse der Besten“ herangezogen werden. Die abgefragten persönlichen Daten bei der Registrierung zum Wettbewerb können – das Einverständnis des Teilnehmenden vorausgesetzt – in die vorhandene Bewerberdatenbank des Unternehmens eingepflegt werden und beschleunigen so einen potenziellen Bewerbungsprozess. Ein weiterer Nutzen entsteht durch positive öffentliche Wahrnehmung, die ein Unternehmen durch einen Ideenwettbewerb bewirken kann. Besonders für schwer erklärbare Produkte bietet der Ideenwettbewerb eine Methode, die bei den jungen Teilnehmern Interesse wecken kann und eine Heranführung an komplizierte Arbeitsgebiete des Unternehmens erleichtert.

4.1.2.6 Zielgruppe

Die Identifikation der angesprochenen Zielgruppe hilft, die Bandbreite des Wettbewerbs zu fassen. Es gibt Ideenwettbewerbe, die sich an die *Allgemeinheit* wenden und keine oder wenige Einschränkungen für die Teilnahme benennen. Weitere Zielgruppen sind *Mitarbeiter von Organisationen* und in *Aus- oder Weiterbildung befindliche Personen*. Letztere Zielgruppe lässt sich zusätzlich in *Studierende* und *Schüler* untergliedern. *Abbildung 25* ordnet die untersuchten Wettbewerbe den unterschiedlichen Zielgruppen zu:

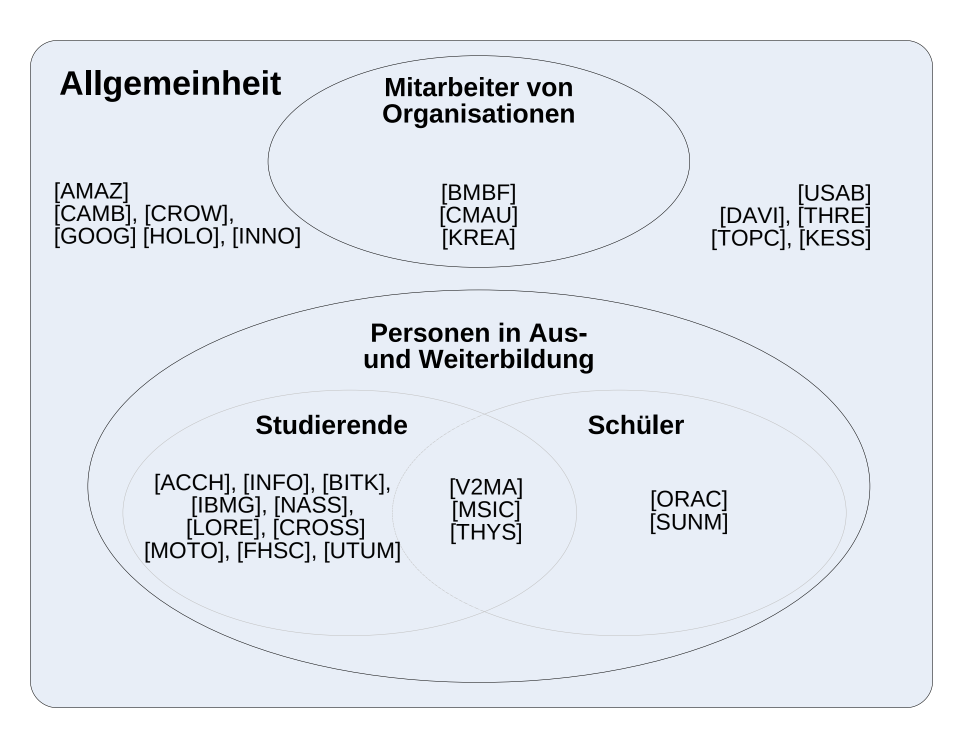


Abbildung 25: Klassifikation nach Zielgruppen
(Quelle: Eigene Darstellung)

Mehr als die Hälfte aller untersuchten Ideenwettbewerbe (15 von 29) fallen in die Kategorie *Personen in Aus- und Weiterbildung*. Innerhalb dieser Kategorie liegt der Schwerpunkt eindeutig auf Wettbewerben für *Studierende*. Vermutlich liegt dies darin begründet, dass Studierende eine Affinität für das Lösen von Problemen haben, gut in unterschiedlichen Wissensgebieten ausgebildet sind, und – im Gegensatz zu Mitarbeitern von Organisationen – Zeit haben, Ideen für den Wettbewerb auszuarbeiten.

Genauso wie Studierende sind *Schüler* eine gut zu erreichende Zielgruppe. Der Unterschied zu Studierenden liegt im niedrigeren Ausbildungsstand von Schülern, was sich auf die Lösungskompetenz für die gestellten Probleme niederschlägt. Auch aus Gründen der Rekrutierung adressieren Veranstalter teilweise beide Zielgruppen (z.B. [V2MA], [MSIC], [THYS]).

Ideenwettbewerbe, die sich an *Mitarbeiter von Organisationen* richten, werden alle von staatlichen Veranstaltern durchgeführt und dienen der Verteilung von Fördergeldern.

Alle an die *Allgemeinheit* gerichteten Ideenwettbewerbe konnten keiner anderen Klasse zugeordnet werden. Das liegt vor allem daran, dass die Veranstalter die Zielgruppe so weit als möglich definieren, um möglichst viele Teilnehmer zu gewinnen. Besonders Crowdsourcing-Veranstalter verfolgen dieses Ziel, weil die vermutete Schwarmintelligenz erst bei großen Menschenmengen zum Tragen kommt (vgl. *Kapitel 3.2.2* (Seite 28) und Ideenwettbewerbe [AMAZ], [CAMB], [CROW], [HOLO], [INNO] & [THRE]). Andere Veranstalter versuchen, die Allgemeinheit geografisch (z.B. USA, [USAB]) oder durch Charakteristika der Teilnehmer abzugrenzen (z.B. IT-Entwickler: [GOOG], [DAVI] & [TOPC]).

4.1.2.7 Zusammensetzung der Teilnehmergruppe

Die Zusammensetzung der Teilnehmergruppe bestimmt die Art und Weise, wie die Teilnehmenden die Ideen erarbeiten und am Wettbewerb teilnehmen sollen. Nur drei der betrachteten Ideenwettbewerbe beschränken die Teilnahme auf Individuen (vgl. [MOTO], [NASS] & [DAVI]), alle anderen stellen es frei, sich als Einzelner oder als Gruppe am Wettbewerb zu beteiligen.

Einzelteilnahmen sind für die Veranstalter einfacher zu bearbeiten. Bei der Auslobung von Preisen muss zum Beispiel nicht darauf geachtet werden, wie diese auf die Preisträger aufgeteilt werden. Besonders wenn der Personalrekrutierungsaspekt im Vordergrund des Wettbewerbs steht, ist es für den Veranstalter einfacher, eine Idee direkt auf eine Person zurück führen zu können. Dies ist zum Beispiel für [NASS] der Hauptgrund, den Wettbewerb auf Einzeleinreichung zu beschränken.

An den meisten untersuchten Ideenwettbewerben nehmen Gruppen teil. Diejenigen Wettbewerbe, die eine Gruppeneinreichung als Bedingung zur Teilnahme setzen, legen eine Teamgröße zwischen drei und fünf Teilnehmenden fest (vgl. [ACCH], [CROSS], [IBMG], [LORE], [MSIC] & [ORAC]). Diese Teamgröße wird oft für Wettbewerbe vorgegeben, die über mehrere (Präsentations-)Phasen hinweg gehen und dementsprechend einen höheren zeitlichen Aufwand bedürfen. Dieser Aufwand kann dann unter den Gruppenmitgliedern

aufgeteilt werden. Andere Wettbewerbe bleiben unspezifisch bezüglich der Gruppengröße und fordern z.B. „kleine Gruppen" ([THYS]). Die Mehrzahl der untersuchten Wettbewerbe lässt sowohl Einzel- als auch Gruppeneinreichungen zu, wobei einige Wettbewerbe zusätzlich einen Mentor – entweder vom Veranstalter oder z.B. Lehrpersonal – für jede Gruppe fordern.

4.1.2.8 Thema

Das Thema des Ideenbewettbewerbs beschreibt die Aufgaben, die im Rahmen des Wettbewerbs gestellt werden. Die Themen reichen von Business Plänen bis zu Programmierleistungen in den unterschiedlichsten Domänen. Generell kann zwischen allgemeinen und speziellen Ausschreibungen von Ideenwettbewerben unterschieden werden. *Allgemeine Themenausschreibungen* bieten eine breite und unspezifische Beschreibung des Themenfelds des Ideenwettbewerbs. *Spezielle Ausschreibungen* umreißen ein konkretes Problem und fordern die Teilnehmen dazu auf, dieses Problem z.B. durch Programmierung zu lösen.

Ideenwettbewerbe mit *allgemeinen Themenausschreibungen* stellen ein Konzept oder ein bestimmtes Themengebiet vor. Eine detaillierte Ausarbeitung des Konzepts oder eine Idee zum Themengebiet soll von den Teilnehmenden entwickelt und eingereicht werden. Zum Beispiel schreibt [CAMB] einen Ideenwettbewerb für vermarktbare Produkte aus, die von der *Virtuellen Gemeinschaft* von Cambrian House ausgearbeitet werden sollen – weitere Einschränkungen zum Lösungsraum gibt es nicht. Während dieses Beispiel die wohl allgemeinste Ausschreibung darstellt, sind andere Wettbewerbe nicht viel spezifischer: [THYS] fordert die Teilnehmer auf, „technische und wissenschaftliche Projektideen" zu entwickeln. Dabei werden aber keine Anwendungsgebiete spezifiziert. Einige Ideenwettbewerbe schränken ihren Anwendungsbereich auf Innovationen in bestimmten Themenfeldern ein. Dies sind zum Beispiel medizinische Ausrüstung oder Informationstechnologien (z.B. [BMBF], [CMAU] & [KREA]). Sie alle haben gemeinsam, dass Innovation in den bestimmten Themenfeldern gesucht werden und nicht z.B. inkrementelle Verbesserung von Software.

Die große Mehrzahl der untersuchten Ideenwettbewerbe sind dem Typus *spezielle Ausschreibung* zuzuordnen. Sie stellen das Thema als ein klar umrissenes, fokussiertes Problem dar, dessen Lösungsraum dementsprechend eingeschränkt ist. Dies geschieht zum einen durch das sehr detailliert beschriebene Problem, zum anderen durch die zur Lösung vorgegebenen Methoden (z.B. Programmierwerkzeuge). Bei [ACCH] bedarf es der Entwicklung eines „Business Cases", der auf einer kurzen Case Study basiert. Die Teilnehmer sollen ein funktionales und technisches Konzept für das Thema „Der intelligente Weinberg" entwickeln und einen Prototypen / eine Simulation darstellen. Eine weitere Ausschreibungsform innerhalb der *speziellen Ausschreibung* ist die Vorstellung eines konkreten Problems, das die Teilnehmer lösen sollen. Die Beispiele [AMAZ] und [INNO] stellen eine breite Auswahl von ungelösten Fragen der Forschungs- und Entwicklungsabteilungen teilnehmender Unternehmen bereit, die durch die Teilnehmer gelöst werden sollen. [GOOG] bittet die Teilnehmer, ein Programm zu entwickeln, das mehrere Funktionen auf einer großen Menge von Internetseiten ausführt.

4.1.2.9 Aufgabenspezifität, Ausarbeitungsgrad und Grad der Realisierungsabsicht

Sowohl Aufgabenspezifität als auch Ausarbeitungsgrad der eingereichten Ideen variieren bei den Wettbewerben sehr stark. Es ist vor allem eine Verbindung zu *Dauer* (*Kapitel 4.1.2.10*, Seite 62) und *Prämierung* (*Kapitel 4.1.2.11*, Seite 63) festzustellen: Ideenwettbewerbe, die länger dauern und höher dotierte Prämierungen ausloben, fordern in der Regel einen höheren Ausarbeitungsgrad, indem sie die Aufgaben genauer spezifizieren.

Nachfolgend werden in der Matrix der *Abbildung 26* der Grad der Spezifizierung und die Absicht, die eingereichten Ideen zu realisieren, gegenüber gestellt. Bei einer nicht expliziten Nennung der Realisierungsabsicht handelt es sich um eine Abschätzung, die auf dem Gesamtbild des präsentierten Ideenwettbewerbs basiert:

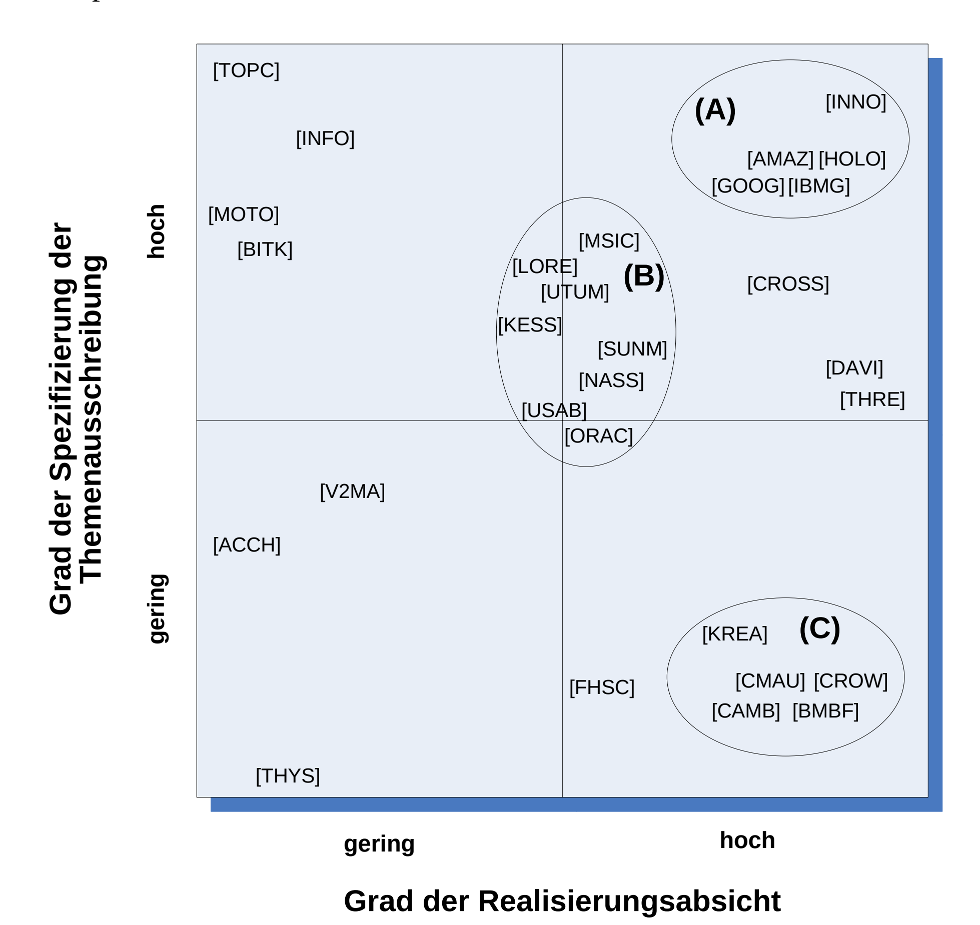


Abbildung 26: Matrix – Grad der Realisierungsabsicht / Grad der Spezifizierung
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Matrix verdeutlicht, dass sich die untersuchten Ideenwettbewerbe stark nach *Grad der Spezifierung der Themenstellung* und *Grad der Realisierungsabsicht* unterscheiden. Es können jedoch drei große Cluster identifiziert werden, die im Folgenden genauer beschrieben werden sollen.

Cluster (A) zeichnet sich sowohl durch eine sehr genaue Spezifizierung der Aufgabenstellung als auch dem hohen Grad der Realisierungsabsicht aus. Das beste Beispiel für dieses Cluster

ist [INNO], auf dessen Internetseite Unternehmen ungelöste Probleme aus deren Forschungs- und Entwicklungsabteilungen beschreiben können. Für die Lösung jeder Problemstellung wird ein Geldpreis ausgelobt.

Im Cluster (B) sind Aufgabenspezifität und Realisierungsabsicht auf einem mittleren Niveau. Das Thema von [USAB] fordert Teilnehmer dazu auf, Ideen auf Basis ihrer Erfahrungen in den USA zu entwickeln. Obwohl aus der Aufgabenstellung nicht explizit hervor geht, wie die eingereichten Ideen realisiert werden, sind doch detaillierte Szenarien für die Realisierung in der Ausschreibung gefordert. Eventuell können die Partner nach dem Wettbewerb interessante Ideen aufnehmen und weiter verarbeiten.

Das Cluster (C) beinhaltet Ideenwettbewerbe, deren Spezifizierung des Themas zwar gering, die Realisierungschancen jedoch sehr hoch sind. Da es sich bei den Ausrichtern vornehmlich um staatliche Veranstalter handelt, sind die ausgegebenen Geldpreise Fördergelder, deren Verwendung dem Geldgeber wiederum dokumentiert werden muss. Im Falle von [KREA] handelt es sich z.B. um ein Förderprogramm für die regionale Wirtschaft Baden-Württembergs.

4.1.2.10 Dauer

Die Dauer des Ideenwettbewerbs kann Aufschluss geben sowohl über die zu erwartende Komplexität der Aufgaben als auch den (Zeit-)Druck, mit dem der Wettbewerb durchgeführt wird. *Abbildung 27* stellt die Zuordnung der Ideenwettbewerbe zu den unterschiedlichen Durchführungszeiträumen dar. Bei sieben Wettbewerben kann keine Dauer des Wettbewerbes angegeben werden, was im Folgenden diskutiert wird.

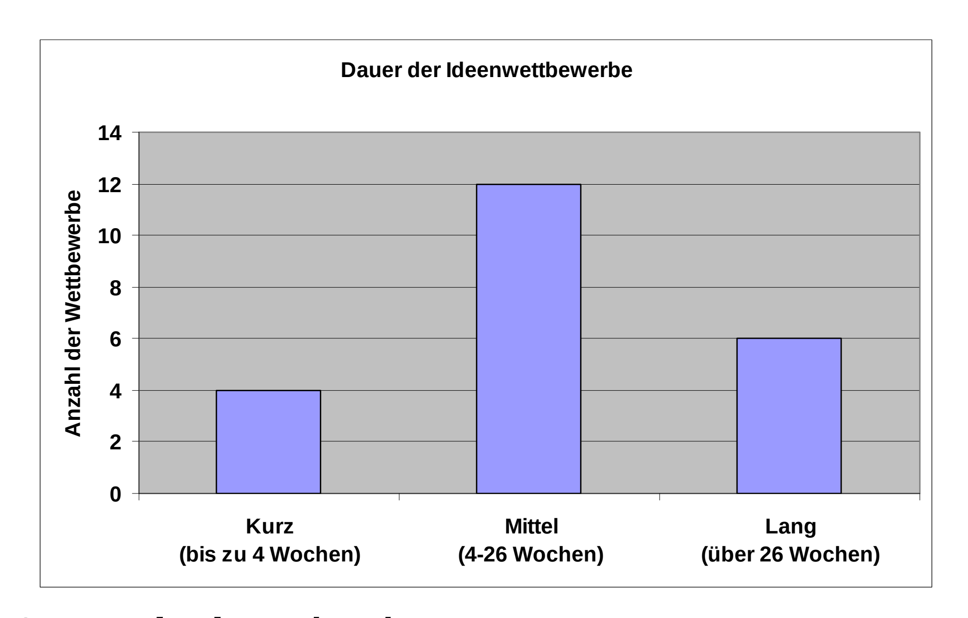


Abbildung 27: Dauer der Ideenwettbewerbe
(Quelle: Eigene Darstellung, n= 22)

Eine *quantitative* Analyse der untersuchten Ideenwettbewerbe ist bei der Anzahl der gewählten Wettbewerbe nicht adäquat. Deshalb werden im Folgenden die einzelnen Fälle der definierten Kategorien (*kurz – mittel – lang*) *qualitativ* diskutiert.

Zunächst muss festgestellt werden, dass nicht alle untersuchten Ideenwettbewerb in der Komponente *Dauer* zu analysieren waren. Besonders bei den Crowdsourcing-Plattformen (AMAZ], [HOLO] & [INNO]), auf denen mehrere Hundert Aufgaben gestellt werden, hat jede Aufgabe ihre eigene Bearbeitungsdauer. Im Falle von [INNO] kann diese von drei Wochen bis zu über einem Jahr reichen. Auch bei [HOLO] ist die Dauer des Wettbewerbs vom Themensteller abhängig. Generell ist zu beobachten, dass die Dauer mit der Komplexität der Aufgaben korreliert. Einfachen Aufgaben werden kürzere Zeiträume zugeordnet (vgl. [AMAZ]), wohingegen komplexere Aufgaben in längeren Zeiträumen bearbeitet werden können (vgl. [INNO]). Andere Ideenwettbewerbe fielen durch das Analyseraster, weil entweder die Zeiträume unklar formuliert wurden oder bei abgeschlossenen Wettbewerben die Informationen nicht mehr zugänglich waren (vgl. [BMBF] & [INFO]).

Kurze Ideenwettbewerbe sind oft wiederkehrende Veranstaltungen ([THRE] & [TOPC]). Diese sind entweder die Ansammlung von kleinen individuellen Ausschreibungen (im Falle von [THRE] T-Shirt Designs) oder eintägige bzw. einwöchige Wettbewerbe ([TOPC]). Eine Ausnahme bildet in dieser Kategorie der Ideenwettbewerb [CROSS], bei dem in einem mehrstufigen Prozess zunächst eine Woche lang Einreichungen gesammelt werden, die dann an einem Wochenende präsentiert werden müssen.

Die Mehrheit der untersuchten Ideenwettbewerbe ist von *mittlerer* Dauer. Typischerweise werden die Teilnehmer dazu aufgefordert, eine spezifische Lösung – ein Software-Programm, einen Produktvorschlag, einen Businessplan – zu erarbeiten und diese auf bis zu zehn Seiten zu beschreiben. Auch hier korrelieren die Aufgabenspezifität und die Dauer der Ausschreibung. Kleinere Programmieraufgaben rangieren am unteren Ende dieser Kategorie (bis zu sechs Wochen: [DAVI], [SUNM]). Werden die Aufgaben komplexer, wird den Teilnehmern auch mehr Zeit eingeräumt. So gibt [LORE] zur Ausarbeitung eines Businessplanes für ein neues Produkt und dessen Verpackung den Zeitraum von sechs Monaten vor. Bei einer genaueren Analyse wird deutlich, dass diese Kategorie von Ideenwettbewerben vor allem die Zielgruppe *Studierende* (vgl. Kapitel 4.1.2.6) anspricht und dies vor allem im Zeitraum des laufenden Semesters und nicht in den Semesterferien.

Die komplexesten Ideenwettbewerbe fallen in die Kategorie der *langen* Veranstaltungen. Drei Veranstalter verteilen Fördergelder ([BMBF], [CMAU] & [KREA]). Dabei ist es Standard, dass die Fördergelder nicht in einer Summe überwiesen werden, sondern nach Zwischenberichten über einen längeren Zeitraum den Geförderten zu Gute kommen. Weiterhin bemerkenswert ist die Tatsache, dass drei Veranstalter längerer Ideenwettbewerbe Großunternehmen sind (Initiative D21 (v.a. Siemens), Microsoft und Oracle mit [V2MA], [MSIC] & [ORAC]). Diese Großunternehmen führen die Ideenwettbewerbe über ein ganzes Schuljahr oder zwei Semester durch.

4.1.2.11 Prämierung

Neben dem Thema des Wettbewerbs ist die ausgelobte *Prämierung* eine der wichtigen Komponenten eines Ideenwettbewerbs.

Wie von Hippel (2005, 45f.) beschreibt, werden Teilnehmer nur dann ihre Ideen und Innovation preisgeben, wenn der dadurch zu erwartende Nutzen höher als die damit verbundenen Kosten ist. Umgekehrt werden auf Basis dieser ökonomischen Überlegung Unternehmen einen Ideenwettbewerb nur dann veranstalten, wenn sie über keinen anderen, günstigeren Weg zu den gewünschten Ergebnissen kommen. Aus diesem Grunde stellen *Typ und Größe der Prämierung* ein Signal für das zu erwartende Ergebnis dar. Wie bei Wettkämpfen im Sport werden bei den untersuchten Ideenwettbewerben die ersten drei Gewinner prämiert, in Einzelfällen gibt es bis zu zehn Preisträger. Ausnahmen bilden Crowdsourcing-Veranstalter, die nur die erste Idee als Gewinner prämieren.

Wie in *Kapitel 3.3.4* (Seite 32) beschrieben, können mit der Prämierung grundsätzlich *intrinsische* oder *extrinsische Motive* angesprochen werden. Der Definition von intrinsischer und extrinsischer Motivation folgend, zielen alle ausgeschriebenen Preise eines Wettbewerbs auf extrinische Motive. Die intrinsischen Hedonismus- und Normmotive können zum Beispiel durch Community-Aspekte der Plattform angesprochen aber nicht explizit als Preise ausgesprochen werden. Die Vielzahl der extrinsischen Anreize lässt sich in die zwei Kategorien *monetäre* und *nicht-monetäre extrinsische Anreize* einteilen. Tabelle 17 listet die nicht-monetären extrinsischen Anreize der untersuchten Ideenwettbewerbe auf:

Label	**Nicht-monetäre extrinsische Anreize als Preis**
[ACCH]	▪ Leistungspunkte (abhängig von teilnehmende Hochschulen) ▪ Kontakt zum Veranstalter, z.B. durch Praktika ▪ Besuch der Zentrale des Veranstalters
[CROW]	▪ Community-Interaktion während des Wettbewerbs und daraus entstehendes Kontaktnetz-werk
[IBMG]	▪ TOP 100: Bewerbungsgespräch bei IBM ▪ TOP 5 Profile auf IBM Academic Initiative Portal ▪ Zertifikat für alle Teilnehmer
[GOOG]	▪ VIP Besuch bei Google Inc. in Mountain View, Kalifornien ▪ Möglichkeit, den Gewinnercode auf Googles Multi-Billion Document Repository zu betreiben
[V2MA]	▪ Weiterentwicklung / Marketing des Projekts
[IBMG]	▪ Top 100 Preisträger erhalten die Möglichkeit zu einem Bewerbungsgespräch ▪ Teilnehmende können sich auf spezieller Job-Webseite registrieren
[MSIC]	▪ Reise nach Seoul, um die Ideen zu präsentieren
[MOTO]	▪ Praktikumsmöglichkeit
[NASS]	▪ Preis: Mögliches Jobangebot ▪ Möglichkeit, das Projekt auf Basis eines Praktikums oder Abschlussarbeit fortzuführen
[ORAC]	▪ Top 3 Gruppen in jeder Altersklasse: Reise zu ThinkQuest Live
[SUNM]	▪ Platz: Teilnahme an der JavaOne Konferenz in San Francisco (1 Woche Aufenthalt plus Ausgaben werden bezahlt) ▪ Platz: Eine Woche Praktikum bei SUN Microsystems GmbH inkl. Reise- und Unterkunftskos-ten ▪ Platz: Java Kurs im Trainings-Center inkl. Reise- und Unterkunftskosten ▪ alle Teilnehmer erhalten ein Zertifikat

Tabelle 17: Übersicht der nicht-monetären extrinsischen Anreize
(Quelle: Eigene Darstellung)

Aus dieser Zusammenstellung wird deutlich, dass bei den *nicht-monetären extrinsischen Anreizen* die Möglichkeit der persönlichen Kontaktherstellung dominiert. Besonders beliebt

ist die Ausschreibung von Praktika (z.B. [ACCH], [MOTO] & [IBMG]) bis hin zu konkreten Job-Angeboten für die Gewinner (vgl. [NASS]).

Weitere Formen *nicht-monetärer extrinsischer* Anreize sind die Möglichkeit für die Teilnehmer, ihre Ideen anderen Teilnehmern und dem Veranstalter zu präsentieren (z.B. [ACCH], [GOOG], [MSIC] & [ORAC]) oder die Chance, die Idee zusammen mit dem Veranstalter weiter zu entwickeln und gegebenenfalls zu implementieren ([CAMB], [CROW], [GOOG], [V2MA] & [THRE]).

Wird der Ideenwettbewerb im universitären Umfeld durchgeführt, stellt die Ausstellung von Leistungsnachweisen für Studierende einen sehr hohen *nicht-monetären extrinsischen Anreiz* für die Teilnehmer dar. Dabei kann der Ideenwettbewerb als Teil einer Lehrveranstaltung z.B. mit Hausaufgabenpunkten verrechnet werden oder als eigene Lehrveranstaltung mit separatem didaktischem Konzept und voller Anrechnung der Credits angeboten werden. *Abbildung 28* stellt die möglichen Angebotsformen dar:

Abbildung 28: Matrix – Mehrwert für Teilnehmer / Integration in den Lehrplan

Eigene Lehrveranstaltung
Teil einer Lehrveranstaltung
Freiwilliges Zusatzangebot
Mehrwert für Studierenden
hoch
niedrig
niedrig
hoch
Integration in den Lehrplan

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Reinheimer 2006, 7)

Nicht zu unterschätzen ist der Mehraufwand auf Seiten der Universität und somit des Lehrpersonals, das den Wettbewerb in den Lehrplan integrieren soll. Dass sich auch andere Motive gegen eine Integration in den Lehrplan stellen, wird die Analyse der Anspruchsgruppe *Dozent* in Kapitel 4.3.1 zeigen.

Monetäre Anreize werden durch Geld- oder Sachpreise unterstützt. *Tabelle 18* listet diese Anreize der untersuchten Ideenwettbewerbe auf:

Label	Monetäre extrinsische Anreize als Preis
[AMAZ]	▪ $0,01 - $1,00 für jede erfüllte Aufgabe
[BITK]	▪ Das beste Konzept wird mit 10.000 €, das zweitbeste mit 3.000 € und das drittbeste Konzept mit 2.000 € prämiert.
[BMBF]	▪ Projekt-Finanzierung über einen Zeitraum von drei Jahren in nicht zurückzahlbaren Darlehen. ▪ Die Höhe basiert auf den Projektanforderungen, aber sollte einen Betrag von $300.000 für Schlüsselexperimente und $500.000 für F&E Projekte pro Jahr nicht überschreiten.
[CAMB]	▪ Abhängig von dem endgültigen Ertrag erhält jeder Mitwirkende entsprechend seines Einsatzes am Projekt ein Honorar.
[CMAU]	▪ $7.000. $5.000, $3.000 für Hardware oder Mithilfe
[CROW]	▪ Variabel, abhängig von Mitarbeit und Erfolg des Projekts
[INFO]	▪ Gewinner: SUN Workstation ▪ Weitere Platzierungen: Geldpreise in geheim gehaltener Höhe.
[GOOG]	▪ Gewinner: $10.000 in bar
[HOLO]	▪ $500 für lokale Printwerbung bis $ 20.000 für eine globale Medienkampagne (geschätzter Preis)
[CROSS]	▪ $30.000 werden unter den Top 3 Teams aufgeteilt
[IBMG]	▪ TOP 5: Digitalkamera ▪ TOP 5-20: IPOD
[INNO]	▪ Variabel, abhängig von Länge und Komplexität des Problems: zwischen $10.000 und $100.000
[USAB]	▪ 25 Ideenpreise in Höhe von $1.000 bis $54.000 für die Weiterentwicklung des Konzepts ▪ 3 Projektpreise in Höhe von je $10.000
[KREA]	▪ $120.000 aufgeteilt auf 6 Einsendungen
[LORE]	▪ Platz: Städtereise im Wert von $10.000 ▪ Platz: Städtereise im Wert von $5.000 ▪ 3. Platz: Städtereise im Wert von $2.500
[MSIC]	▪ Unterschiedliche Preise: 1. Platz im Programmieren: $25.000, andere Wettbewerbe $8.000 ▪ Reise nach Seoul, um die Ideen zu präsentieren ▪ Mentor-Preis für Dozenten
[MOTO]	▪ $10.000 Stipendium ▪ kleine Geld- und Produktpreise
[NASS]	▪ Platz: 2.000 € ▪ Platz: 1.500 € ▪ 3. Platz: 1.000 €
[ORAC]	▪ Die Top 10: Laptop und einen Geldpreis für die Schule des Coachs. ▪ Einen speziellen Preis erhält das Team, welches am Besten globale Perspektiven demonstriert.
[DAVI]	▪ $10.000 Hauptpreis, entweder in bar oder als Reisegutschein
[THRE]	▪ $1.200 Geldpreis ▪ $500 Geschenkgutschein ▪ $200 12 Club Abonnements
[FHSC]	▪ Preis: 500 € ▪ Preis: 300 € ▪ 3. Preis: 200 €
[THYS]	▪ 5 x $5.000 + $5.000 Teilnehmer Prämierung
[TOPC]	▪ $5.000 pro Wettbewerb (Staffelung: $2.500, $1.000, $750, $500, $250)
[UTUM]	▪ bis zu 3000 € für eine Prototypenentwicklung
[KESS]	▪ Finanzielle Unterstützung mit bis zu 10.000 € und Hilfe von Partnern

Tabelle 18: Übersicht der monetären Anreize
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Tabelle verdeutlicht die große Spannbreite an monetären Anreizen, die durch Ideenwettbewerbe angeboten werden. Handelt es sich um kleinere *Crowdsourcing*-Aktivitäten, kann

eine einzelne Aufgabe nur mit einigen Cents entgolten werden (vgl. [AMAZ]). Am anderen Ende der Skala stehen Preise von bis zu 1.000.000 Dollar, wenn es sich wie bei [INNO] um sehr spezifische und wirtschaftlich bedeutende Forschungs- und Entwicklungsfragestellungen von Unternehmen handelt. Öffentlich ausgeschriebene Wettbewerbe und Crowdsourcing-Wettbewerbe ausgenommen liegt die Spanne der Preisgelder zwischen 1.000 und 30.000 Dollar. Diese Preisgelder werden in der Regel unter den Teilnehmenden mit den Top 3 Ideen des Wettbewerbs verteilt oder gehen an einen einzelnen Gewinner.

Monetäre Anreize werden vor allem als Geldpreise ausgeschrieben. In einigen Fällen werden auch Sachpreise oder (Reise-)Gutscheine als Preise ausgelobt (z.B. [INFO], [ORAC] & [LORE]). Weitere monetäre Anreize sind bei einigen Ideenwettbewerben für „Mentoren" – Lehrer oder Dozenten – ausgeschrieben, die den Wettbewerb bei ihren Schülern oder Studierenden bewerben sollen (z.B. [MSIC] & [ORAC]).

Viele der untersuchten Ideenwettbewerbe nutzen eine *Kombination aus monetären und nicht-monetären extrinsischen Anreizen.* So bietet zum Beispiel [GOOG] sowohl einen 8.000 Dollar Cash-Preis als auch einen Besuch des Hauptsitzes in Moutain View (Kalifornien) an.

Eine weitere Möglichkeit ist die *teilnahmeorientierte Prämierung*, z.B. in Form eines Zertifikats (z.B. [IBMG] & [SUNM]). Die Kombination von unterschiedlichen Anreizen wird gewählt, um den unterschiedlichen potenziellen Teilnehmern und Teilnehmermotiven gerecht zu werden und so eine möglichst große Gruppe an Personen mit den Preisen zu aktivieren.

4.1.2.12 Zusammensetzung des Auswahlgremiums

Bei *allen* untersuchten Ideenwettbewerben wurde die Aufgabe der Ideenbewertung an eine Jury delegiert. Bei der Zusammensetzung dieses Auswahlgremiums sind drei Ausprägungen festzustellen: *Fachjury aus Experten, Laienjury* und *Community-Jury.*

Die *Fachjury aus Experten* ist die häufigste Form der Zusammensetzung des Auswahlgremiums. Die untersuchten Wettbewerbe unterscheiden sich in der Nennung der Jury deutlich. Ein Teil der Wettbewerbe nennt die Namen der Jury-Teilnehmer nicht und lässt den Teilnehmer auch über den Entscheidungsprozess im Unklaren (z.B. [KREA], [MSIC] und [THYS]). Der andere Teil setzt auf die namentliche Nennung von Jury-Mitgliedern. Damit schaffen die Veranstalter eine Atmosphäre des Vertrauens und der Glaubwürdigkeit. Die Teilnehmer sollen das Gefühl erhalten, dass ihre eingereichten Beiträge ernst genommen werden und dass die Jury-Entscheidung fair vonstatten geht.

Um den Anspruch an Fairness noch weiter zu unterstützen, setzen einige Veranstalter Jury-Mitglieder ein, die nicht der veranstaltenden Organisation zugehörig sind. So stellt z.B. [LORE] das Auswahlgremium aus Experten von unterschiedlichen Werbeagenturen zusammen, um eine neutrale und objektive Ideenbewertung zu garantieren. Häufig fällt jedoch die Wahl auf eine Mischung aus Experten von Industrie und Wissenschaft (vgl. [ACCH], [SUNM] & [UTUM]). So eine Zusammensetzung bietet sich natürlich dann besonders an, wenn im *Typ Partnerveranstalter* (vgl. Kapitel 4.1.2.2) Organisationen aus Wirtschaft und Wissenschaft miteinander kooperieren. Einige Veranstalter gehen sogar so

weit, die Beschreibung der Juroren, deren Lebenslauf, ein Statement zum Wettbewerb und ein Whitepaper zu den thematischen Bereichen des Wettbewerbs zum Download zur Verfügung zu stellen (z.B. [MOTO]).

Der Einsatz einer *Laienjury* findet eher seltener statt, ist aber dann anzutreffen, wenn z.B. Prominente in die Jury mit aufgenommen werden, um die öffentliche Wahrnehmung des Wettbewerbs zu verstärken.

Eine besondere Art der Laienjury ist die *Community-Jury*, bei der das Konzept des *Crowdsourcing* zur Anwendung kommt (vgl. Kapitel 3.2.2). Einige Veranstalter – vor allem die Crowdsourcing-Veranstalter – nutzen die *Weisheit der Massen*, um die Top-Ideen durch die Community auswählen zu lassen. Der Veranstalter des Community Based T-Shirt Contest [THRE] lässt wöchentlich die Community entscheiden, welches Design das Beste ist. Andere Crowdsourcing-Veranstalter gehen noch einen Schritt weiter: Die Community entscheidet nicht nur autonom, welches die besten Ideen sind, sondern ist auch in die weitere Entwicklung und Verbesserung der Ideen involviert.

4.1.2.13 Art der Ideenbewertung

Um den Teilnehmern die Möglichkeit zu geben, ihre Einreichungen im Sinne des Veranstalters zu erarbeiten, ist die Bekanntgabe der Bewertungs-Kriterien des Wettbewerbs essentiell. Besonders bei Wettbewerben mit hohen Preisgeldern kann der Veranstalter so Diskussionen durch die Teilnehmer nach der Entscheidung der Jury vermeiden. Einige Ideenwettbewerbe haben ein sehr detailliertes Bewertungssystem, das auf Basis einer Bewertungsmatrix, die den Teilnehmern zu Verfügung steht, einzelne Punkte vergibt (vgl. [LORE]). Andere Veranstalter halten den Jury-Bewertungsprozess geheim und geben keine Auskunft über die Bewertungskriterien (z.B. [THYS]). *Tabelle 19* stellt die häufigsten Beurteilungsdimensionen und deren dazugehörige Fragestellungen dar:

Beurteilungs-dimensionen	**Operationalisierende Frage(n)**	**Beispiele**
Kreativität	Wie neu / originell ist die Idee? Ist die Idee eine Neukombination von Faktoren?	[USAB], [LORE], [MSIC], [NASS] & [DAVI]
Marktpotenzial	Ist die Idee realisierbar? Lässt sich die Idee wirtschaftlich verwerten? Schafft die Idee für den Nutzer einen Mehrwert, der sich kommunizieren lässt?	[GOOG], [MSIC], [MOTO], [DAVI], [UTUM] & [IBMT]
Qualität	Ist die Idee in Umfang und Detaillierungsgrad angemessen beschrieben? Wie gut ist die Idee ausgestaltet? Wie gut ist das Konzept kommuniziert? Wie gut ist die Idee präsentiert?	[ACCH], [GOOG], [LORE], [MSIC], [ORAC] & [DAVI]

Tabelle 19: Häufig verwendete Beurteilungsdimensionen
(Quelle: Eigene Darstellung)

Weniger genutzte Beurteilungsdimensionen der untersuchten Ideenwettbewerbe waren der Grad der möglichen Integration in das Firmenportfolio, Relevanz, Skalierbarkeit und die Qualität der Analyse. Generell ist die Auswahl der Beurteilungsdimensionen stark von der vorgegebenen Aufgabenstellung abhängig. Während für die Auswahl des besten T-Shirt

Designs eine einfache Community-Bewertung sinnvoll ist (vgl. [THRE]), führt eine tiefere Analyse der eingereichten dokumentierten Programmiercodes durch eine Jury zu besseren Ergebnissen (vgl. [GOOG]).

4.1.2.14 Regelungen zum Urheberrecht

Die Regelungen zum Urheberrecht sind für die Weiterverwendung der Ideen sehr wichtig, da es ohne klare Regelungen bei einer wirtschaftlich verwertbaren Idee, die durch das veranstaltende Unternehmen realisiert wird, zu Rechtsstreitigkeiten kommen kann.

Überraschenderweise werden diese *Regelungen zum Urheberrecht* nicht von allen Veranstaltern expliziert. Von den 29 untersuchten Ideenwettbewerben weisen nur *zwölf* auf das Urheberrecht der Ideen hin. Die anderen 17 Ideenwettbewerbe geben keine Hinweise auf das Copyright von Ideen, obwohl sie in ihren rechtlichen Hinweisen zur Ausschreibung auf die Durchführung und Interaktion während des Ideenwettbewerbs eingehen. Jedoch beschränken sich diese Hinweise oft auf die nicht gerichtliche Anfechtbarkeit der Jury-Entscheidungen.

Eine klare Definition der Urheberrechte ist jedoch sowohl im Interesse des Veranstalters als auch der Teilnehmer. Dabei ist bei öffentlich ausgeschriebenen Wettbewerben im deutschen Rechtsraum das Urheberrecht (UrhG) anzuwenden. Von Relevanz sind dabei die Paragraphen § 15 Allgemeines, § 16 Vervielfältigungsrecht, § 17 Verbreitungsrecht. § 18 Ausstellungsrecht, § 19 Vortrags-, Aufführungs- und Vorführungsrecht und § 19a das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung (vgl. Otto 2006, 253ff.).

Obwohl das Ziel des Ideenwettbewerbs nicht die Bestimmung des ökonomischen Werts einer Idee ist, sollte jedoch im Rahmen einer Ausschreibung eines Ideenwettbewerbs festgelegt werden, wie jeder Anspruchsberechtigte seinen Anteil an der Nutzung und Verwertung der Idee erhalten kann. Als Beispiel seien zwei Szenarien beschrieben, die aus einer unklaren Regelung zum Urheberrecht resultieren können:

Im *ersten Szenario* nimmt ein Teilnehmer an einem Wettbewerb teil und geht als Gewinner aus diesem Wettbewerb hervor. Zur gleichen Zeit verkauft er die Nutzungsrechte seiner Idee einem Dritten. Dies kommt erst dann zu Tage, als der Veranstalter die Idee gewerblich nutzt und vom Dritten deswegen verklagt wird. Im *zweiten Szenario* werden die Nutzungsrechte nicht an den Veranstalter übertragen und der Teilnehmer gehört nicht zu den preisgekrönten Gewinnern des Wettbewerbs. In der Folge jedoch bringt das veranstaltende Unternehmen eine Innovation auf den Markt, die mit der eingereichten Idee identisch ist. Dagegen könnte der Teilnehmer klagen. Um diese Rechtstreitigkeiten zu vermeiden, die neben dem wirtschaftlichen Schaden auch vor allem einen Imageschaden nach sich ziehen, ist eine genaue Ausgestaltung des urheberrechtlichen Aspekts des Ideenwettbewerbs unerlässlich.

Die untersuchten Ideenwettbewerbe, die auf das Urheberrecht eingehen, verfolgen unterschiedliche Wege der Lösung dieses Problems. Generell ist jedoch festzustellen, dass die Urheberrechte vor allem dann an den Veranstalter übergehen, wenn die Absicht besteht, eingereichte Ideen auch zu realisieren. Ein Ideenwettbewerb jedoch, der rein aus werbetechni-

schen Beweggründen ausgerichtet wird, belässt sämtliche Urheberrechte beim Teilnehmer (vgl. [CMAU]). Einen Mittelweg gehen Veranstalter, die sich bestimmte Rechte wie Verbreitungs-, Ausstellungs- und Vortragsrecht sichern, wohingegen das Urheberrecht an sich bei den Teilnehmern verbleibt (vgl. [USAB] & [SUNM]). Diese Form der Aufteilung wird vor allem dann verwendet, wenn das vorrangige Ziel die Unterstützung von bildungspolitischen Zielen ist und/oder die Entwicklung und Vermarktung der Idee als Resultat des Wettbewerbs dargestellt werden soll.

Im Gegensatz dazu gibt es Veranstalter, die sämtliche Rechte mit Abgabe der Idee im Ideenwettbewerb auf sich übertragen, dies ist zum Beispiel bei *Google Programming Contest* und *The DaVinci Coder* der Fall ([GOOG] & [DAVI]). Diese beiden Wettbewerbe verfolgen ähnliche Ziele: Beide suchen nach neuen Algorithmen oder Programmen, die bestimmte Aufgaben erfüllen können. Die Veranstalter haben ein hohes Interesse, die Einreichungen zu verwenden und sprechen sich daher das uneingeschränkte Urheberrecht der Einreichung zu. Dies ist eine Möglichkeit, die wirtschaftliche Verwertung von eingereichten Ideen juristisch sicher durchführen zu können.

Einen anderen Weg schlägt *L'Oréal* [LORE] ein, indem jegliche direkte Verbindung zwischen eingereichten Ideen und aktuellen Innovationen des Unternehmens von vorne herein ausgeschlossen wird.[23] Anstatt die Rechte von allen Einreichungen auf den Veranstalter zu übertragen, geht der *Community Based T-Shirt Contest* [THRE] den Weg, nur die Rechte an denjenigen Ideen auf sich zu übertragen, die als Gewinner aus dem Wettbewerb hervor gehen. In diesem Fall gehen die Rechte für 90 Tage an den Veranstalter über. In diesem Zeitraum ist der Einreicher nicht berechtigt, die Idee wiederzuverwenden oder zu verkaufen.

In anderen Fällen bleibt das Urheberrecht beim Veranstalter, um ihn von der Pflicht zu entbinden, die Unterlagen nach dem Ende des Wettbewerbs wieder an die Teilnehmer zurück zu senden (vlg. [CROSS] & [MOTO]). In diesen Fall ist jedoch klar gekennzeichnet, dass alle eingereichten Ideen und Materialien in das Eigentum des Veranstalters übergehen.

4.1.3 Kennzeichnende Merkmale von Ideenwettbewerben

Aus der vorangegangenen Analyse lassen sich kennzeichnende Merkmale von Ideenwettbewerben herausarbeiten, deren mögliche Merkmalsausprägungen in *Tabelle 20* zusammengefasst werden:

[23] Im Originaltext wie folgt: „Any likeness and/or similarity between the projects presented by the students and any development of L'ORÈAL products would be fortuitous. (...) all concepts communicated by teams and team members during the game cannot be considered as being to give rise to any concrete development.“ –
Quelle: http://www.brandstorm.loreal.com/Cand/index.html, zugegriffen am 1.5.2007.

Merkmal	Merkmalsausprägungen
Durchführung	▪ Online, IT-unterstützt ▪ Offline, durch Veranstaltungen / Einreichungen getragen und durch das Internet angekündigt ▪ Mischung Online- und Offline-Durchführung
Veranstalter	▪ Einzelveranstalter ▪ Partnerschaft ▪ Staatlicher Veranstalter ▪ Professionelle Veranstalter
Name	▪ Keine Eigenname ▪ Thematischer Name ▪ Eigener Name ▪ Fantasie-Name
Internetadresse	▪ Eigene Internetpräsenz ▪ Integration in die bestehende Veranstalterwebseite
Ziel	▪ Entwicklung von neuen Produktideen, Produkten oder Lösungen von konkreten Problemstellungen ▪ Personal- und Marketing-Ziele
Zielgruppe	▪ Allgemeinheit ▪ Mitarbeiter von Organisationen ▪ In Aus- oder Weiterbildung befindliche Personen • Studierende • Schüler
Zusammensetzung der Teilnehmergruppe	▪ Individuum ▪ Team ▪ Team mit Mentor
Thema	▪ Allgemeine Themenausschreibungen ▪ Spezielle Ausschreibung
Aufgabenspezifität / Ausarbeitungsgrad	▪ Grad der Themenspezifizierung ▪ Grad der Ausarbeitung ▪ Realisierungsabsicht
Dauer	▪ Kurz (bis zu 4 Wochen) ▪ Mittel (4-26 Wochen) ▪ Lang (über 26 Wochen)
Prämierung	▪ Leistungsorientierte Prämierung • nicht-monetäre extrinsische Anreize • monetäre extrinsische Anreize • Geldpreise • Sachpreise ▪ Teilnahmeorientierte Prämierung • Teilnahmebestätigung
Zusammensetzung des Auswahlgremiums	▪ Fachjury aus Experten ▪ Laienjury ▪ Community-Jury
Art der Ideenbewertung	▪ Kreativität ▪ Markpotenzial ▪ Qualität
Recht am geistigen Eigentum	▪ Keine Regelung ▪ Übergabe der Rechte an Veranstalter • temporär • endgültig ▪ Gemischte Modelle

Tabelle 20: Merkmale und Merkmalsausprägungen von Ideenwettbewerben
(Quelle: Eigene Darstellung, Erweiterung von Walcher 2007, 37ff.)

4.2 SAP UA Programm als Handlungsfeld

Hochschulen, Berufsakademien und berufsbildende Schulen in Deutschland führen vorwiegend betriebswirtschaftlich orientierte Lehre am Beispiel von SAP-Software durch. Für mehr als 200 Institutionen werden die dafür notwendigen SAP-Systeme durch die University Competence Center (UCC) in Magdeburg und München im Rahmen des SAP University Alliances Programm zur Verfügung gestellt. Insgesamt nutzen in 2005 im deutschsprachigen Raum ca. 60.000 Studierende diese durch die UCC bereitgestellten SAP-Systeme (Schrader 2005). Die als Public-Private-Partnership eingerichteten UCC garantieren nicht nur den Einsatz neuer Technologien in den angeschlossenen Institutionen, sondern ermöglichen auch die Verbesserung der Qualität in Forschung und Lehre, da sich die Dozenten auf die jeweiligen Lehrinhalte und nicht auf das Hosting konzentrieren können. Da die Leistungen der UCC über das reine Hosting hinaus gehen, kann diese Art des Application Service Providing auch als „Education Service Providing“ bezeichnet werden (vgl. hierzu Mohr/Simon/Krcmar 2005).

Seit 1999 gibt es für dieses „Education Service Providing“ in Deutschland die UCC an der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg und seit 2002 an der Technischen Universität München. Ähnlich wie Customer Competence Center (CCC) übernehmen sie Aufgaben eines Application-Service-Providers wie Betrieb, Wartung und Support der SAP-Lösungen. Grundlage des SAP-Einsatzes in der Lehre ist zumeist die IDES-Version von SAP-Systemen, die im Rahmen eines Modellunternehmens bereits vorkonfigurierte Installationen von SAP-Komponenten zur Verfügung stellt und eine Fülle von dokumentierten Geschäftsprozessen beinhaltet. Darüber hinaus bieten die UCC weitere Dienstleistungen an, die speziell auf die Anforderungen von Forschung und Lehre zugeschnitten sind. Hierzu zählt insbesondere die Entwicklung von Schulungskonzepten und Lehrmaterialien, die den Anforderungen der angeschlossenen Institutionen entsprechen (Schrader/Rautenstrauch/Krcmar 2007).

Um diesen speziellen Anforderungen der Institutionen und vor allem den Dozenten gerecht zu werden, wurde ein Train-the-Trainer-Konzept entwickelt, das sowohl formelle als auch informelle Qualifikationsmaßnahmen im Rahmen des University Alliances Programms unterstützt. Dieses Qualifikationskonzept ist in *Abbildung 29* dargestellt:

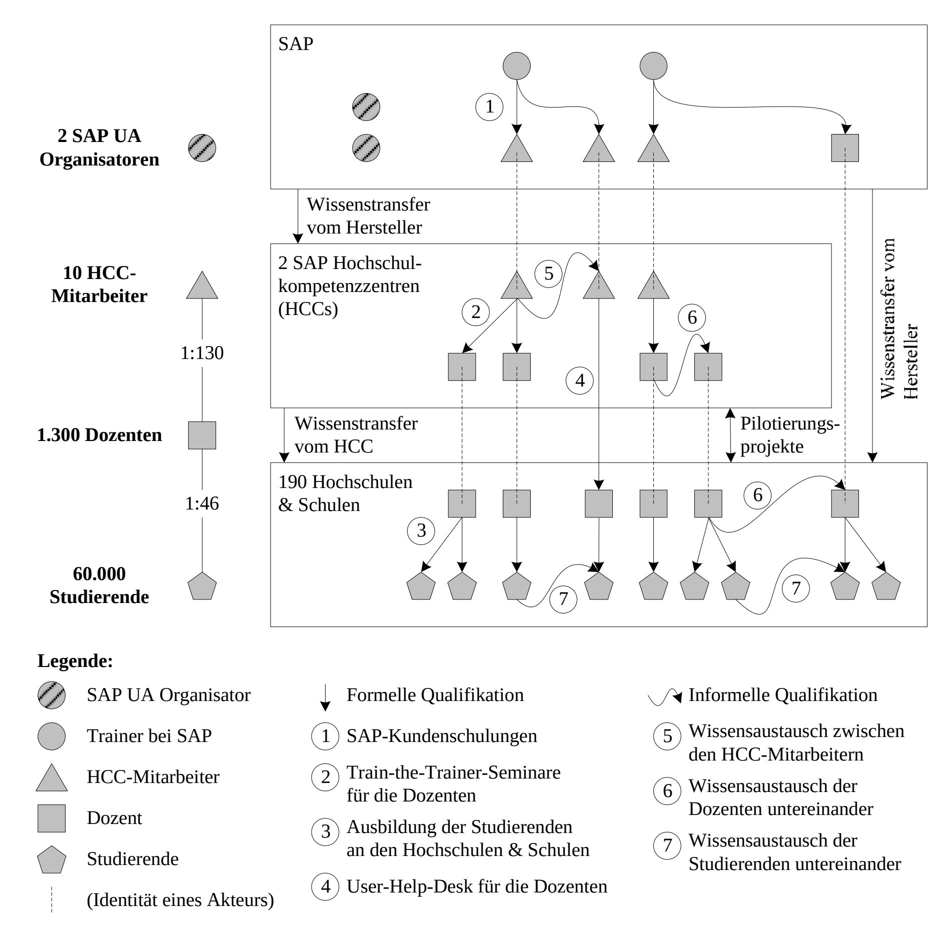


Abbildung 29: Qualifizierungskonzept im deutschen SAP Hochschulprogramm
(Quelle: Mohr et al. 2006b, 16)

Die Abbildung verdeutlicht, dass ein mehrstufiger Wissenstransfer zwischen SAP, den zwei University Competence Centern (in der Abbildung noch HCC) und den Hochschulen besteht. Dies hat folgende Implikationen für den zu planenden Ideenwettbewerb:

- *Kein unmittelbarer institutionalisierter Zugang zu Studierenden und Schülern:* Da der Ideenwettbewerb im Umfeld des UCC an der TU München ausgerichtet werden soll, besteht institutionell kein direkter Kontakt zwischen dem Veranstalter und den Studierenden und Schülern, die die Hauptzielgruppe des Wettbewerbs darstellen. Die mehrstufige Support-Struktur des UA Programms beinhaltet, dass nur die Dozenten oder explizite Ansprechpartner sich mit Supportanfragen an die UCC richten können. Studierende oder Schüler können auf Informationen aus SAP Help Portal, SAP Service Marketplace oder den UCC-Internetseiten zugreifen. Primärer Ansprechpartner für die Studierenden und Schüler soll jedoch ihr jeweiliger Dozent sein, da sie nur diesem namentlich bekannt sind (vgl.Wittges 2006).

- *Unterschiedliche Motivationslagen der Anspruchsgruppen:* Da kein direkter Zugang zur Hauptzielgruppe der Studierenden möglich ist, muss bei der Konzeption des Wettbewerbs auf die weiteren Anspruchsgruppen Rücksicht genommen werden. Dies gilt insbesondere für die Dozenten, die quasi als Gatekeeper (aus Sicht des UA Programms) ihre Studierenden und Schüler betreuen. Da die Gruppe der Dozenten in sich sehr heterogen ist (z.B. Universitätsprofessoren, Hochschulprofessoren, Lehrbe-

auftragte, freie Dozenten und Lehrer) sind auch innerhalb der Gruppe unterschiedliche Motivationslagen zu erwarten.

Das SAP UCC Programm als Handlungsfeld des Ideenwettbewerbs birgt also Besonderheiten, die es in der Konzeption des Wettbewerbs zu berücksichtigen gilt. Einer dieser Besonderheiten widmet sich das folgende Kapitel.

4.3 Anspruchsgruppen des Ideenwettbewerbs

Eine detaillierte Analyse der Anspruchsgruppen im Vorfeld der Planung des Ideenwettbewerbs ist unabdingbar, um eventuelle Hindernisse – zum Beispiel im Zugang zu den Zielgruppen oder in der zielgruppenspezifischen Ansprache – schon in einer frühen Phase der Planung adressieren zu können. *Abbildung 30* zeigt die Anspruchsgruppen des zu planenden Ideenwettbewerbs in der Lehr-/Lernumgebung, die im Handlungsfeld des UA Programms gegeben ist.

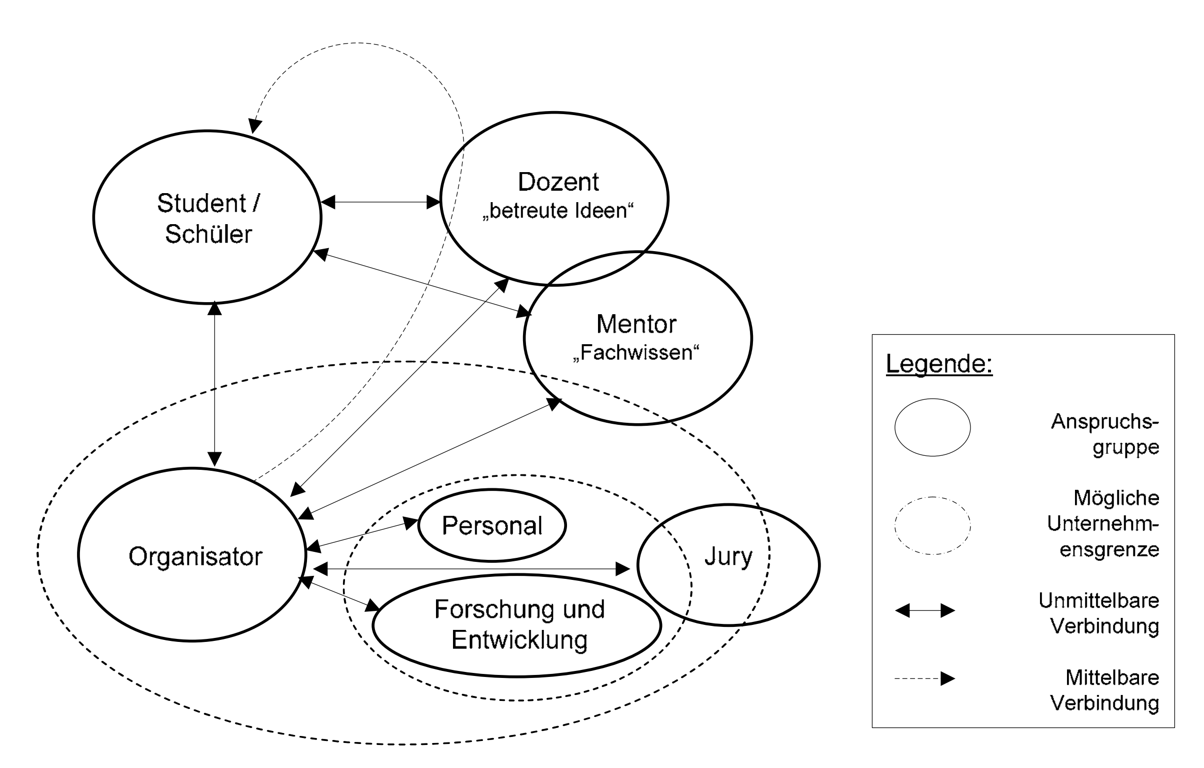


Abbildung 30: Anspruchsgruppen des Ideenwettbewerbs in Lehr- und Lernumgebung
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die wechselseitigen Pfeile der Abbildung symbolisieren die in der Planung zu berücksichtigen Kommunikationsbeziehungen zwischen den Akteuren. Die Anspruchsgruppen „Mentor“ und „Dozent“ überschneiden sich. Der Dozent kann dem Student/Schüler als Mentor mit seinem Fachwissen zur Seite stehen. Es gibt allerdings auch Mentoren, die außerhalb des UA Programms die Studierenden beraten.

Die gestrichelten Linien deuten mögliche unternehmensorganisatorische Grenzen an. Folgend werden nun die einzelnen Anspruchsgruppen analysiert. Jedes Unterkapitel schließt – bei

Bedarf – mit einer Ausdifferenzierung der Anspruchsgruppe und der Motivexplanation der jeweiligen Teilgruppe.

Der gestrichelte Pfeil von Organisator zu Student / Schüler verdeutlicht den in *Kapitel 4.2* beschriebenen Sonderfall im Rahmen der Durchführung im UA Programm: Dem Organisator des Wettbewerbs fehlt auf Grund des mehrstufigen Qualifikationskonzepts der unmittelbare Zugang zu Studierende und Schüler.

4.3.1 Dozenten im UA Programm

Da vor dem Wettbewerb kein unmittelbarer Zugang zu Studierenden und Schülern im Rahmen des SAP University Alliances (UA) Programms besteht, stellt die Akteursgruppe *Dozent* als Vermittler und Motivator der Teilnehmer eine wichtige Anspruchsgruppe dar. Aus diesem Grunde wird diese Akteursgruppe analysiert und Schlüsse für die Planung des Ideenwettbewerbs gezogen.

4.3.1.1 Relevante Teilergebnisse der Bildungsbedarfsanalyse 2007

Von den 383 deutschen Hochschulen (vgl. Statistisches Bundesamt 2004) sind 208 Mitglieder im UA Programm. Sie bilden ihre Studierenden im Umgang mit SAP-Software aus, die in der Lehre als Beispiel für moderne, komplexe Unternehmenssoftware dient. Weitere UA-Kunden sind Berufsakademien, berufsbildende Schulen und sonstige Bildungsinstitutionen wie z.B. Verwaltungs- und Wirtschaftsakademien. Haupteinsatzbereiche der SAP-Software in der Lehre sind Informatik-, Betriebswirtschaft- und Wirtschaftsinformatikstudien- oder Ausbildungsgänge. Die Software, deren Betrieb sowohl technisch als auch administrativ aufwändig ist, wird von der SAP AG bereitgestellt und in „University Competence Center" (UCC) gehostet.

Um den Bedürfnissen der angeschlossenen Einrichtungen gerecht zu werden, wird seit 2005 jährlich eine Bildungsbedarfsanalyse im Rahmen des UA Programms durchgeführt (vgl. Mohr/Wittges/Krcmar 2005; Mohr et al. 2006a). *Teile* der Ergebnisse sind für die Analyse der Anspruchsgruppe Dozent relevant und werden deshalb an dieser Stelle diskutiert. Die vollständige Studie „Unternehmenssoftware-Ausbildung an deutschen Hochschulen und Schulen - Ergebnisse der 3. UCC-Bildungsbedarfsanalyse 2007" wurde unter (Mohr et al. 2007, 18) veröffentlicht.

Die angestrebte Grundgesamtheit (target population) der Erhebung waren alle Dozenten und Lehrer an deutschen Hochschulen, Berufsakademien, berufsbildenden Schulen und sonstigen Bildungseinrichtungen, die SAP-bezogene Themen in ihren Curricula verankert haben. Da kein Verzeichnis dieser Dozenten und Lehrer existiert, wird der Zugang zu den Untersuchungseinheiten über die beiden deutschen UCC in München und Magdeburg realisiert. Die dort 1.600 registrierten Dozenten (Stand 22.12.2006) stellen die Auswahlgesamtheit (frame population) der Erhebung dar. Da nicht alle Personen, die sich mit SAP-Themen in der Lehre befassen, bei den UCC registriert sind, können „Undercoverage-Fehler" auftreten (Schnell et al. 2005, 271).

Die Methode der Vollerhebung wurde aufgrund der relativen kleinen Grundgesamtheit mit N=1.600 und dem Interesse am persönlichen Qualifizierungsverhalten gewählt. Die Vollerhebung wurde als webbasierte Fragebogenerhebung mit *2ask*[24] durchgeführt. Umfragezeitraum war 22.12.2006 bis 30.1.2007. Von den 1.600 angeschriebenen UCC-Dozenten beteiligten sich 336 an der Umfrage. Abzüglich der fünf festgestellten Duplikate verbleiben n=331 gültige Fälle. Ca. 1.269 Untersuchungseinheiten sind somit ausgefallen, was eine Ausschöpfungsquote von rund 20% ergibt.

Von den 331 gültigen Fällen stammen mit 195 ca. 59% aus dem UCC Magdeburg, 131 (40%) aus dem UCC München, bei fünf Fällen war keine Zuordnung möglich. Dies weicht von der bekannten Verteilung der Grundgesamtheit ab, in der ca. zwei Drittel der gemeldeten Dozenten die Leistungen aus Magdeburg, ein Drittel aus dem UCC München beziehen. Mit 261 Fällen haben ca. 78,9% männliche UCC-Dozenten an der Befragung teilgenommen, die 69 Teilnehmerinnen machen ca. 20,8% aus. *Tabelle 21* stellt die Aufteilung der Umfrageteilnehmer nach Kundentypen dar.

	Teilnehmer	**Prozent**
Universität	103	31,1
Fachhochschule	159	48,0
Berufsbildende Schule	33	10,0
Berufsakademie	21	6,3
Sonstige	13	3,9
Fehlend	2	0,6
Gesamt	**331**	**100,0**

Tabelle 21: Anzahl Umfrageteilnehmer nach Kundentypen
(Quelle: Mohr et al. 2007, 4)

Aus dieser Tabelle geht hervor, dass knapp die Hälfte aller Dozenten aus Fachhochschulen sind. Dementsprechend ist der Teilanspruchsgruppe „Fachhochschulprofessor“ besondere Aufmerksamkeit für die Ausschreibung des Ideenwettbewerbs zu schenken.

Die von den *UCC angebotenen SAP-Produkte* stammen sowohl aus der mySAP Business Suite als auch aus der Technologieplattform NetWeaver™. Während die Produkte der Business Suite hauptsächlich zur Abbildung von betriebswirtschaftlichen Prozessen geeignet sind, werden NetWeaver-Produkte für techniknahe Fragestellungen in der Wirtschafts(-informatik)-Ausbildung eingesetzt. *Tabelle 22* zeigt die Aufstellung der verfügbaren Produkte:

[24] Die Plattform *2ask* bietet ein webbasiertes Umfragetool an, mit dem man Fragebögen erstellen, Umfragen online durchführen, Umfrageergebnisse bereits während der Umfrage auswerten und Daten direkt mit Excel und SPSS austauschen kann. Weitere Informationen unter http://www.2ask.de/, zugegriffen am 23.7.2007.

Produktgruppe	mySAP Business Suite	SAP NetWeaver
In den UCC verfügbare Produkte	SAP R/3 und mySAP ERP ECC (enthält u.a. FI, CO, MM, SD, PP, HR) Strategic Enterprise Management (SEM) Supply Chain Management (SCM) IS-Banking IS-Retail Customer Relationship Management (CRM) IS-Health	Business Information Warehouse (BW) Web Application Server (Web AS) Netweaver Development Infrastructure Exchange Infrastructure (XI)
Anzahl Produkte	7	4

Tabelle 22: UCC-Produktpalette
(Quelle: Mohr et al. 2007, 5)

Die meisten Dozenten nutzen aus dieser Produktauswahl die klassischen R/3-Komponenten. Die BW-Funktionalitäten *Reporting* und *Data Warehousing* werden von ca. einem Viertel der UCC-Dozenten in der Lehre verwendet. Die weiteren Produkte, u.a. Branchenlösungen, werden nur von einer geringen Anzahl an Dozenten genutzt. *Tabelle 23* zeigt die prozentuale Verteilung:

	Fälle	**Anteil an n**
MM	238	71,9%
PP	212	64,0%
CO	208	62,8%
SD	201	60,7%
FI	194	58,6%
HR	95	28,7%
BW Reporting	79	23,9%
BW Data Warehousing	76	23,0%
Web AS	35	10,6%
SEM	30	9,0%
SCM/APO	25	7,6%
NetWeaver Development Infrastructure	21	6,3%
XI	17	5,1%
IS-Health	8	2,4%
CRM	6	1,8%
IS-Retail	4	1,2%
IS-Banking	1	0,3%

Tabelle 23: Verwendete SAP-Produkte in der Lehre
(Quelle: Mohr et al. 2007, 5), (n=331)

Die Erkenntnisse aus diesen Ergebnissen betreffen vor allem das *Thema* (vgl. *Kapitel 5.1.7*) und damit die einhergehenden *Zielgruppe* des auszuschreibenden Ideenwettbewerbs: Eine in Vorüberlegungen in Betracht gezogene Option der Ausschreibung eines „BW-Wettbewerbs“ hätte eine Reduzierung der teilnehmenden Zielgruppe um rund 75 Prozent zur Folge gehabt, da nur rund 25 % der Studierenden und Schüler mit diesem Produkt im Rahmen der Lehre in Berührung kommen. Auch weitere Ideen der produkt- oder funktionalitätsbezogenen Ausschreibungen wurden aus diesem Grunde schon in der Analysephase verworfen.

Bezüglich der *Ausbildungsprofile in der SAP-Lehre* kommen folgende Ergebnisse zu Tage: Die befragten Dozenten bereiten ihre Studierenden hauptsächlich auf eine zukünftige Tätigkeit als SAP-Anwender vor.[25] Entsprechend steht in der SAP-bezogenen Lehre die *Beherrschung von SAP-Anwendungen aus Nutzersicht* im Vordergrund. An zweiter Stelle in der SAP-Lehre der Befragten stehen *Management-Fragestellungen*. Hier stehen das Verstehen und Beurteilen von ökonomischen, technischen und organisationalen Auswirkungen von SAP-Lösungen im Vordergrund. An dritter Stelle steht die Qualifizierung zur *SAP-Fachkraft*, z.B. Programmierer, Systemanalytiker, Tester oder Berater. Hier stehen das technische Verständnis und die (technische) Beherrschung von SAP-Anwendungen im Vordergrund.

Schlussfolgerungen für den Ideenwettbewerb lassen sich vor allem in Bezug auf die *Aufgabenspezifität* (vgl. Kapitel 5.1.7) ziehen. Eine ausschließliche Beschränkung auf eine Aufgabenstellung, die z.B. einer Programmierung im SAP-Umfeld bedarf (korrespondiert mit Ausbildungsprofil „IT-Fachkraft“), schließt sich dadurch aus. Vielmehr sind auf Ideen aus Anwendersicht zu zielen.

Jeder UCC-Dozent verfügt im Durchschnitt über 7,6 Jahre *SAP-bezogene Erfahrung*. Davon hat er rund 4 Jahre in der SAP-Lehre und etwa 3,6 Jahre in praktischen Tätigkeiten gesammelt. Besonders interessant ist der Vergleich der SAP-Erfahrung und den unterschiedlichen Kundentypen (vgl. *Tabelle 21*). Dozenten aus Berufsakademien liegen bezüglich ihrer SAP-Erfahrung mit durchschnittlich 11,2 Jahren an der Spitze, wohingegen der durchschnittliche UCC-Dozent an berufsbildenden Schulen ca. 5,6 Jahre an praktischer und Lehrerfahrung in SAP-Anwendungen vorweisen kann. Tabelle verdeutlicht diesen Sachverhalt:

	Mittelwert	**Standardabweichung**
Berufsakademie	11,23	9,04
Sonstige	9,30	10,16
Fachhochschule	8,15	7,23
Universität	6,64	5,95
Berufsbildende Schule	5,66	6,01
Gesamt	**7,67**	**7,08**

Tabelle 24: SAP-Erfahrung der Dozenten (in Jahren) je Kundentyp
(Quelle: Mohr et al. 2007, 10)

Die Gründe für diese unterschiedlichen Erfahrungen je Kundentyp liegen auf der Hand. Der hohe Wert bei Berufsakademien kann darauf zurück geführt werden, dass es sich dort vor allem um Dozenten handelt, die sich über einen längeren Zeitraum beruflich für die Akademie verpflichten. Auch bei den Fachhochschulen scheint dieses Phänomen zu greifen – die Dozenten von Fachhochschulen liegen mit einer SAP-Erfahrung von 8,1 Jahren vor den Dozenten von Universitäten (6,6 Jahre). Die geringeren Werte von SAP-Erfahrung an Universitäten können mit der höheren Fluktuation der Dozenten erklärt werden. Viele

[25] Auf die Frage „Auf welches Tätigkeitsprofil bereiten Sie die Teilnehmer ihrer SAP-Lehrveranstaltungen primär vor?“ konnten die Befragten auf einer 5-stufigen Skala (1: „stimme stark zu“ – 5: “lehne stark ab“) die Items „IT-Fachkraft“, „IT-Manager“ und „IT-Anwender“ bewerten. Zur Untergliederung der Ausbildungsprofile siehe Mohr et al. (2007).

Assistenten binden sich durch die Promotion ca. 3-5 Jahre an die Universität und gehen danach der Universität als Dozent und Wissensträger verloren (vgl. Mohr et al. 2007, 15).

Diese unterschiedlichen Erfahrungen der UCC-Dozenten wirken sich auf ihre Motivation aus. Da Dozenten im zu planenden Wettbewerb auch als Mentoren der Studierenden und Schüler fungieren sollen, ist es sinnvoll, eine adäquate Anreizstruktur in Form einer *Prämierung* - auch für Mentoren - zu schaffen (vgl. *Kapitel 4.1.2.11*, Seite 63).

4.3.1.2 Expertengespräche im Vorfeld des Wettbewerbs

Im Zeitraum von 16.2.2007 bis 18.3.2007 wurden 14 Expertengespräche mit Dozenten des SAP UA Programms geführt. Die rund einstündigen Gespräche, die teils vor Ort und teils telefonisch geführt worden sind, waren in zwei Teile untergliedert: Im ersten Teil wurde das Grobkonzept des Ideenwettbewerbs dargestellt. Im zweiten Teil konnten die Experten Rückmeldung auf Leitfragen zum Wettbewerb geben. So konnten folgende zwei Ziele verfolgt werden: Erstens sollte Aufmerksamkeit für den Ideenwettbewerb bei der wichtigen Anspruchsgruppe der *Dozenten* geschaffen werden. Zweitens sollte den Dozenten die Möglichkeiten gegeben werden, sich aktiv an der weitere Detailentwicklung des Wettbewerbs in einem iterativen Prozess zu beteiligen.

Ein Großteil der Gespräche konnte aufgezeichnet werden, einige Gesprächpartner stimmten einer Aufzeichnung der Gespräche nicht zu. Wenn eine Dokumentation möglich war, dann wurde diese im Rahmen von Stichwortprotokollen durchgeführt, die im *Anhang B (*ab Seite 292) zu finden sind.

Für die *Auswahl* der potenziellen Gesprächspartner waren ihre Eigenschaften als „Lead User“ ausschlaggebend (vgl. Reichwald/Piller 2006, 137). Die beiden Leiter der UCC stellten eine Liste der zehn, im Sinne des Lead-User-Ansatzes, *besten* UCC-Dozenten zusammen und schrieben diese mit Bitte um ein Expertengespräch an. Von den 20 angesprochenen Dozenten erklärten sich 14 zu einem Gespräch bereit.

Folgende *Leitfragen* wurden im Verlauf des Gesprächs gestellt. Die ersten drei Fragen dienten dem Gesprächsauftakt und wurden nicht in die Auswertung mit einbezogen:

- Welche SAP-spezifischen Angebote bieten Sie in Ihrer Bildungseinrichtung an?
- Wie ist die SAP Lehre an Ihrer Bildungseinrichtung organisiert?
- Wie viele Studierende kommen im Semester an Ihrer Bildungseinrichtung in Kontakt mit SAP-Software?
- *Kosten-Nutzen-Sicht Dozent*: Welche (weiteren) Anreize könnten wir Ihnen bieten, damit Sie sich beim Ideenwettbewerb engagieren?
- *Kosten-Nutzen-Sicht Student*: Was könnte Ihre Studierenden animieren, an diesem Ideenwettbewerb teil zu nehmen?
- Welche Hindernisse sehen Sie?

- Welche Anregungen haben Sie an uns?

- Welche Fragen haben Sie an uns?

Die verschiedenen Gesprächspartner gaben zum Teil unterschiedliche und auch sich widersprechende Antworten auf die gestellten Leitfragen. Dies ist vor allem mit den unterschiedlichen Motiven der Gesprächspartner zu begründen. Die folgenden zusammengefassten Ergebnisse stellen vorherrschende Meinungen zum *Ideenwettbewerb generell*, *Themenbereiche*, *Prämierung* und den *größten Hindernissen* dar.

Folgende wichtige *generelle Anmerkungen* zum Ideenwettbewerb wurden nach der Präsentation des Grobkonzeptes gegeben:

- *Differenzierte Ansprache der unterschiedlichen Teilnehmergruppen:* Es wurde betont, dass es für alle Anspruchsgruppen (Universitäts-Studierende, Hochschul-Studierende, BA-Studierende und Schüler) wichtig ist, die *richtige kommunikative Ansprache* zu finden. Dazu zwei in Konflikt stehende Beispiele: Insbesondere bei Schülern von berufsbildenden Schulen wäre eine Ansprache als „Student" eher kontraproduktiv, das Angebot eines Praktikumsplatzes als Preis z.B. sehr interessant. Der Anreiz eines Praktikumsplatzes ist jedoch für einen BA-Studierenden, der voll im Berufsleben steht, nicht vorhanden.

- *Gutes Folienmaterial, um Ideenwettbewerb zu beschreiben:* Einfaches und gut verständliches Folienmaterial über den Wettbewerb wird als ein bedeutender Faktor erachtet.

- *Erweiterung um Ideen- und Materialbörse*: Es wurde der Wunsch geäußert, den Ideenwettbewerb um eine Materialbörse zu erweitern, die im Rahmen des Lehr- / Lernbetriebs von betrieblicher Standardsoftware benutzt werden kann.

- *Fragen des geistigen Eigentums explizit adressieren:* Die Frage nach dem geistigen Eigentum der Ideen sollte im Vorfeld geklärt und klar kommuniziert werden.

- *Flyer als Kommunikationsinstrument:* Es sollte ein Flyer zum Ideenwettbewerb erstellt werden, der z.B. den SAP-A-Usern[26] zugesandt wird mit der Bitte um Verteilung unter den Dozenten des Semesters.

Als *Themenbereiche* des Wettbewerbs wurden, neben den vorgestellten Web 2.0-Konzepten, folgende Vorschläge gemacht:

- Produktentwicklung Oberflächen (vor allem in dem geringen Kenntnisstand der Teilnehmer gegründet)

- Grundlagen der BWL (weil eines der Hauptlehrziele)

- Fragen auf „Meta-Ebene" und nicht mit Fokus auf inkrementelle Verbesserungen

[26] Als *SAP-A-User* werden die zentralen Ansprechpartner einer an die UCC angeschlossenen Institution bezeichnet.

- Innovations-Community zur Verbesserung der Lehre

Auf die vorgestellten *Preise* (ein Mix aus Geldpreisen und Schulungen für die Teilnehmer und Hosting sowie Beratertage für Mentoren) gaben die Dozenten folgende Anmerkungen:

- Eine zusätzliche Bescheinigung für alle Teilnehmer ist sinnvoll, damit die Schwelle der Teilnahme gesenkt wird.

- UCC-Schulungen für die Gewinner anzubieten ist ein guter nicht-monetärer Preis, der von Studierenden schon explizit nachgefragt wurde.

- Gutschein für kostenloses Hosting eines UA Produktes wurde positiv aufgenommen. Bitte, diesen Gutschein nicht an ein Modul zu binden, weil sonst Flexibilität verloren geht.

- Bedarf der Dozenten an Kontaktvermittlung in die SAP AG, um z.B. Sourcing für Idee / Konzept zu erhalten.

Als *größte Hindernisse* für den Erfolg des Ideenwettbewerbs wurden die *Motivation von Dozenten und Studierenden/Schülern* im Lehr-/Lernkontext gesehen. Eine *unklare Ansprache der Dozenten und Studierenden* gepaart mit knappen Aufmerksamkeits- und Zeitressourcen sowohl bei Dozenten als auch bei Studierenden / Schülern stellen weitere Hindernisse dar.

Zusammenfassend ist zu bemerken, dass mit steigender Anzahl an Gesprächen der „Marketing-Aspekt" in der Weise an Bedeutung zugenommen hat wie der Lerneffekt im Sinne von Neuigkeiten / Verbesserungen für das Grobkonzept des Ideenwettbewerbs an Bedeutung verloren hat.

Besonders hilfreich waren die *generellen Anmerkungen* zum Wettbewerb, die vor allem auf ein schlüssiges Kommunikationskonzept und leicht aufzunehmende Kommunikationsinhalte zielen. Außerdem wurde immer wieder auf die Heterogenität der Zielgruppe(n) hingewiesen und dabei insbesondere auf die unterschiedlichen Motive, die zu einer Teilnahme an einem solchen Ideenwettbewerb führen.

Die *Themenbereiche des Wettbewerbs* wurden kontrovers diskutiert und vor allem vor dem Hintergrund eines geringen Kenntnisstandes der Zielgruppen gesehen. Das Gesamtbild der Expertenmeinungen war eher uneinheitlich, eine Konzentration auf ein spezielles Thema oder einem Produktbereich wurde jedoch ausgeschlossen.

Der vorgestellte Mix aus Geld- und Schulungspreisen wurde positiv aufgenommen. Die unterschiedlichen Motive von z.B. FH-Professoren und Universitätsprofessoren wurden sehr deutlich in den dargestellten Ansprüchen an Preise für die Dozenten als Mentoren des Wettbewerbs. Sie reichten von einem sehr hohen Maß an Eigenmotivation (keine zusätzliche Incentivierung mehr nötig) bis hin zu hohen Erwartungen an die Anbahnung von Forschungsprojekten mit der SAP AG.

4.3.2 Studierende und Schüler im UA Programm

Ein direkter Zugang zur Hauptzielgruppe, z.B. im Sinne einer Bedarfs- oder Motivanalyse, war vor dem Start des Ideenwettbewerbs nicht möglich. Dies lag vor allem an der vorstellten organisatorischen Trennung von Studierenden und UCC. Dementsprechend wurden und werden bei den UCC keine Daten über Studierende und Schüler systematisch erfasst.

Als nächstliegender Weg wurden die Dozenten als Ansprechpartner gewählt, um im Vorfeld des Wettbewerbs Auskünfte über die Motive ihrer Studierenden zur erhalten. Die Kernaussagen betrafen vor allem die ausdifferenzierte Ansprache der unterschiedlichen Studierendengruppen:

- *Fachhochschul*-Studierende: Für Studierende von Fachhochschulen wird angeregt, die Hemmschwelle möglichst gering zu setzen, damit die Fachhochschul-Studierenden den Wettbewerb mit anderen Studierendengruppen nicht scheuen. Ein Zertifikat für die erfolgreiche Teilnahme kann dabei hilfreich sein.

- *Universitäts*-Studierende: Der Fokus der Universitäts-Studierenden liegt auf dem möglichen Reputationsgewinn auf mehreren Ebenen: Die Möglichkeit, Kontakt für Diplomarbeiten zu SAP herzustellen und / oder Praktika bei SAP zu absolvieren wird als hohe Motivation für die Universitäts-Studierenden eingeschätzt. Zudem werden SAP-Veranstaltungen durch Universitäts-Studierende vor allem deshalb besucht, weil sie im Lebenslauf ein gutes Bild abgeben.

- *BA-Studierende:* BA-Studierende haben im Vergleich zu Studierenden von Hochschulen oder Universitäten einen höheren SAP-Kenntnisstand, weil die Praxisausbildung zusammen mit einer Firma im Regelfall den täglichen Kontakt mit SAP Produkten mit sich bringt. Die Motivation von dieser Studierendengruppe ist sehr hoch.

- *Schüler:* Für Schüler stellen Geldpreise einen sehr hohen Anreiz dar, an einem solchen Wettbewerb teilzunehmen. Ihr Erfahrungswissen im Umgang mit SAP-Produkten ist eher als gering einzustufen.

- *Generelle Anmerkungen:* Zielführend für die Motivierung von allen Studierenden- und Schülergruppen ist sicherlich ein Mix aus *unterschiedlichen Prämierungen*. So bietet sich (mit Ausnahmen von BA-Studierenden) vor allem die Aussicht auf Jobs, Praktika und Diplomarbeiten bei SAP an. Teilnahmezertifikate können reputationsfördernd für die Studierenden und Schüler eingesetzt werden. Ein hoher Anreiz kann auch eine Pressemeldung der SAP AG mit den Preisträgern des Wettbewerbs sein.

Wie beschrieben sind die Studierenden und Schüler im Rahmen des SAP UA Programms die Hauptzielgruppe des Wettbewerbs. Dennoch sollen auch andere Zugänge zu Studierenden und Schülern, die mit SAP-Software in Berührung kommen, nicht außer Acht gelassen und im Kommunikationskonzept mit berücksichtigt werden.

4.3.3 Mentoren

Die Anspruchsgruppe der Mentoren kann aus sehr unterschiedlichen Personenkreisen zusammengesetzt sein. Mentoren sollen die Teilnehmer bei der Ideenentwicklung, Ideeneingabe und der Ideenverbesserung unterstützen. Dabei stehen altruistische Motive im Vordergrund. *Abbildung 31* verdeutlicht die verschiedenen Aufgaben und potenziellen Personengruppen, die für die Rolle als Mentor in Frage kommen:

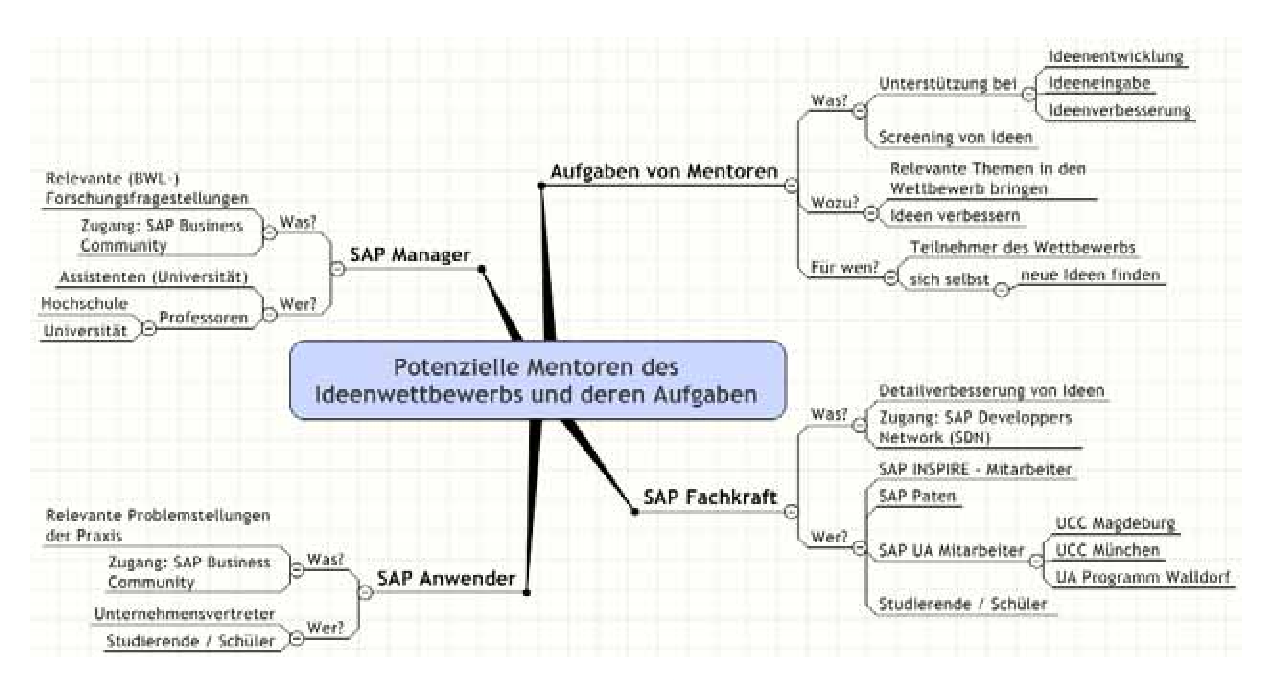


Abbildung 31: Potenzielle Mentoren und deren Aufgaben
(Quelle: Eigene Darstellung)

Nach der Herkunft der Mentoren geordnet lassen sich folgende Personengruppen beschreiben:

- *Mentoren von SAP*: Die SAP AG bietet mit unterschiedlichen Abteilungen eine Vielzahl an Anknüpfungspunkten für potenzielle Mentoren. Mitarbeiter des SAP internen INSPIRE-Programms haben umfangreiches Wissen zur Verbesserung von Ideen, da dies ihre tägliche Arbeit ist. Weiterhin könnten die SAP-Paten als Mentoren zur Verfügung stehen. Sie sollen im Rahmen des *EMEA University and Diversity Recruiting* der SAP AG eine bessere Verbindung zur Hochschule herstellen, da die Paten ehemalige Studierende der zu betreuenden Hochschule / Universität sind (vgl. Expertengespräch mit Frau Planck im *Anhang C* (Seite 309).

- *Mentoren aus dem SAP UA Programm:* Die Mitarbeiter aus den beiden University Competence Center könnten den Teilnehmern mit ihren Erfahrungen als Fachkraft im Education Service Providing (vgl. *Kapitel 4.2 SAP UA Programm als Handlungsfeld,* Seite 72) als kompetente Mentoren zur Verfügung stehen.

- *Mentoren von Hochschulen / Universitäten / Schulen*: Die Dozenten an den angeschlossen Bildungseinrichtungen haben im Rahmen der Lehrveranstaltungen den direkten Zugang zu potenziellen Teilnehmern. Sie können die Teilnehmer mit

ihrem Fachwissen unterstützen, allerdings auch z.B. relevante BWL-Forschungsfragestellungen als Ausgangpunkt für die Ideenentwicklung beisteuern.

- *Studierende / Schüler als Mentoren:* Die Studierenden und Schüler selbst können als Mentoren fungieren, indem sie Ideen ihrer Kommilitonen / Mitschüler kritisch diskutieren und Anregungen für Verbesserungen geben.

Die Auswahl an potenziellen Mentoren ist groß, deren Bereitschaft die Teilnehmer aus *rein altruistischen Motiven* zu unterstützen, jedoch eher gering. Auch hier stellen sich Anforderungen an die Motivation durch Incentivierung für die Planungsphase des Wettbewerbs.

4.3.4 Abteilung Forschung & Entwicklung

Die Abteilung *Forschung & Entwicklung* in ERP-Unternehmen nimmt eine sehr wichtige Rolle ein, da in ihr die zukünftigen Produkte des Unternehmens entwickelt werden. In Bezug auf den zu planenden Ideenwettbewerb können aus dieser Abteilung Themen für den Ideenwettbewerb gestellt werden, die das Unternehmen in der Zukunft beschäftigen werden. Die Ergebnisse des Wettbewerbs können an die einzelnen Unterabteilungen als Denkanstöße zurück gespielt werden. So kann der in *Kapitel 3.2 Weiterentwicklung des Innovationsmanagement* (Seite 25) beschriebene Innovationstrichter geöffnet werden und die Abteilung *Forschung & Entwicklung* hat einen besseren Zugang zu mehr Ideen.

4.3.5 Abteilung Personal

Die Motivation der Abteilung *Personal* (Human Resources) liegt in der Identifikation von vielversprechenden Schülern und Studierenden innerhalb der virtuellen Innovations-Community. Über die Ideenabgabe der Teilnehmer am Wettbewerb signalisieren diese eine Affinität zu SAP als Produkt und Unternehmen.

4.3.6 Jury

Die Jury des Ideenwettbewerbs sollte sich aus Personen zusammensetzen, die über profundes Fachwissen der SAP-Software, aber auch des Unternehmens SAP AG verfügen. Deshalb ist es sinnvoll, die Jury-Mitglieder vor allem aus dem Unternehmen selbst zu rekrutieren. Die Jury-Mitglieder sollten auf persönlicher Ebene motiviert und nicht incentiviert werden, die Jury-Arbeit zu übernehmen.

4.3.7 Organisator

Das Projektteam „Communities for Innovations“ hat das Ziel, den Ideenwettbewerb als Methode zur Entwicklung und Einführung einer virtuellen Innovationsgemeinschaft im Sinne des Action Research zu untersuchen. Die Ergebnisse sollen sowohl der Wirtschaft als auch der Wissenschaft dienen.

4.3.8 Querschnittsthema: Motive der Hauptzielgruppen

Wie im vorherigen Kapitel beschrieben, steht der Organisator einer sehr heterogenen Zielgruppe gegenüber, die aus unterschiedlichen Motiven heraus handelt.

Tabelle 25 enthält eine Beschreibung der unterschiedlichen Akteursgruppen im Überblick, zeigt den jeweils antizipierten Grad der SAP-Erfahrung und die potenziellen Motive der Teilnahme zusammen mit der dominierenden Motivart (vgl. Walcher 2007, 146ff.)[27]:

Akteurs(unter)-gruppe	**Beschreibung**	**Grad der SAP-Erfahrung**	**Motive zur Teilnahme (Dominierende Motivart(en))**
Dozenten: Hochschul-Professoren	Personen, die SAP-Software kontextgebunden im Rahmen einer Fallstudie in die Veranstaltung exemplarisch einbinden oder selbst als Gegenstand ihrer Veranstaltungen benutzen	Hoch, meist Erfahrungen aus der (Beratungs-) Praxis	Sachliche Zuwendungen in Form von kostenlosen SAP-UA Lizenzen, Kontaktvermittlung zu Umsetzungshelfern und SAP Research (Nutzmotive Vergütung und Kontakt)
Dozenten: Universitäts-Professoren	Personen, die SAP-Software in ihrem Lehrangebot anbieten, aber durch Assistenten lehren lassen.	Gering	Prestige und Reputation, Sachliche Zuwendungen in Form von kostenlosen SAP-UA Lizenzen (Norm-Motive Anerkennung)
Dozenten: Assistenten	Personen, die im Auftrag von Universitätsprofessoren für einen begrenzten Zeitraum SAP-Software lehren	Mittel	Stolz auf Eigenleistung, Abhängigkeit von Universitätsprofessor (Norm-Motive Altruismus und Nutzmotive Vergütung)
Teilnehmer: Studierende	Studierende einer deutschen Hoch- oder Fachhochschule	Mittel	Stolz auf Eigenleistung, Spaß an der Software, Mögliche Preise (Mischung aus Nutz-Motiven, Hedonismus und Norm-Motiven)
Teilnehmer: BA Studierende	Studierende einer Berufsakademie mit festem Arbeitgeber	Hoch	Stolz auf Eigenleistung Spaß (Hedonismusmotive)
Teilnehmer: Berufsschüler	Schüler in der Berufsausbildung, die im beruflichen Kontext SAP-Software kennen lernen müssen	Mittel-gering	Bedürfnis (Nutzmotiv)
Mentoren	SAP-erfahrene Personen, die die Teilnehmer mit Spezialwissen unterstützen können	Sehr hoch	Unterstützen wollen (Norm-Motiv Altruismus)

Tabelle 25: Beschreibung und Motive der unterschiedlichen Akteursgruppen
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Tabelle zeigt, dass eine Ansprache aller Motive aller Akteursgruppen in gleich intensiver Weise quasi unmöglich ist, weil die Motive in so unterschiedlichen Dimensionen ausgeprägt sind. Eine Prämierung zur Aktivierung dieser Motive sollte dementsprechend darauf abzielen, möglichst viele Motive zu unterstützen. Es leiten sich jedoch auch Anforderungen an den Kommunikationsstil und Kommunikationsplan ab, wenn z.B. das Hedonismusmotiv Spaß bei den Teilnehmern adressiert werden soll.

[27] Auf die Ausarbeitung für die weiteren Akteure *Abteilung Forschung und Entwicklung, Abteilung Personal, die Jury* und *Organisator* soll an dieser Stelle verzichtet werden, da diese nicht die Hauptakteursgruppen des Wettbewerbs sind.

4.4 Anforderungen für das *Action Planning*

Aus der Analyse der durchgeführten Ideenwettbewerbe können für die Planung folgende Schlussfolgerungen gezogen werden:

Bezüglich der *Durchführung* wurden unterschiedliche Typen von Ideenwettbewerben identifiziert. Da projektbedingt keine physischen Treffen während des Wettbewerbs durchgeführt werden können, müssen die Anforderungen an die zu planende IT-Unterstützung so aufgebaut werden, dass ein rein IT-basierter Wettbewerb (z.B. in Form von virtuellen Treffen) möglich ist.

Der *Veranstalter*-Typ muss den Anforderungen des zu planenden Wettbewerbs entsprechen. Staatliche oder professionelle Veranstalter scheiden aus, da der Wettbewerb im Rahmen eines Forschungsprojekts am CVLBA durchgeführt werden soll. Aus diesem Grund wird der Wettbewerb entweder in Partnerschaft oder durch einen Einzelveranstalter durchgeführt werden.

Ein thematischer *Name* hätte einen ständig wechselnden Titel zur Folge. Da das Ziel des Forschungsprojekts aber eine Verstetigung bzw. Wiederholung des Wettbewerbs ist, scheint ein eigener oder ein Phantasie-Name sinnvoll.

Da die SAP AG als Alleinveranstalter des Wettbewerbs zunächst ausscheidet, besteht auch nicht die Möglichkeit, den Wettbewerb im Rahmen des SAP-Internetauftritts zu platzieren. Deswegen wird eine eigene *Internetadresse* verwendet. Die Adresse sollte einfach und eingänglich sein und thematisch zum Wettbewerb passen.

An das *Ziel* des zu planenden Ideenwettbewerbs wird die Anforderung gestellt, dass *Personal- und Marketingziele* im *Hintergrund* des Wettbewerb stehen sollen. Der Wettbewerb soll sich inhaltlich auf das Thema fokussieren, um neue Ideen in die SAP AG einfließen lassen.

Die *Zielgruppe* soll sich auf *Personen in Aus- und Weiterbildung* beschränken. Dies liegt nahe, weil die Durchführung im Rahmen des UA Programms stattfinden soll. Im ersten Jahr wird eine Durchführung im deutschsprachigen Raum angestrebt.

Die *Zusammensetzung der Teilnehmergruppe* soll Einzelteilnahmen nicht ausschließen, jedoch Teameinreichungen besonders fördern. Die Teams sollen nicht verpflichtet werden, einen Mentor für die Teilnahme zu benennen.

Das *Thema* soll in einer *speziellen Ausschreibung* ein Themengebiet vorgeben. Wichtig dabei ist jedoch, dass das Themengebiet groß genug ist, um möglichst viele potenzielle Teilnehmer anzusprechen.

Die *Aufgabenspezifität, der Ausarbeitungsgrad und der Grad der Realisierungsabsicht* müssen auf die *Dauer* des Wettbewerbs angepasst sein. Insbesondere gilt es, die Belastung der Studierenden während des Semesters zu beachten. Der Ausarbeitungsgrad sollte nicht zu

hoch sein, damit potenzielle Teilnehmer nicht abgeschreckt werden. Die *Dauer* des Wettbewerbs soll sich an der Semesterlage orientieren.

Bei der *Prämierung* ist es essentiell, dass genügend Anreize zur Teilnahme geschaffen werden. Eine zu hohe Prämierung führt nur selten zu negativen Konsequenzen bezüglich der Teilnahme. Zusätzlich tragen die angebotenen Ideenwettbewerbe zu einer erhöhten Konkurrenzsituation zwischen den Ideenwettbewerben bei, bei der vor allem um das knappe Zeitbudget der Studierenden gekämpft wird. Besonders bezüglich der Prämierung sind die direkten Wettbewerber der SAP AG zu beachten.

Die *Zusammensetzung des Auswahlgremiums* soll sicherstellen, dass die eingereichten Ideen adäquat beurteilt werden können. Dafür bietet sich eine *Fachjury* an, die möglichst viele Anspruchsgruppen einbindet.

Mit der auszuarbeitenden *Art der Ideenbewertung* sollen die eingereichten Ideen umfassend beurteilt werden können. Dabei ist es wichtig, dass sowohl die Idee an sich als auch der „Fit zum Unternehmen" beurteilt wird.

Die *Regelungen zum Urheberrecht* sollen eindeutig sein und auch explizit kommuniziert werden, damit keine Schwierigkeiten während der Durchführung des Wettbewerbs und vor allem bei der möglichen Umsetzung der Idee auftreten können. Eine Übergabe der Urheberrechte an den Veranstalter bei der Ideeneinreichung wird bevorzugt.

Das UCC als Handlungsfeld bedingt, dass kein unmittelbarer Zugang zu den potenziellen Teilnehmern besteht und in der Gemengelage der unterschiedlichen Anspruchsgruppen, insbesondere von Organisator – Schüler / Student – Dozent, der richtige *Motivationsmix* gefunden werden muss.

Die Analyse der Anspruchsgruppe *Dozent* brachte zu Tage, dass neben der *Motivation* die *unklare Ansprache* der unterschiedlichen Anspruchsgruppen eines der größten Hindernisse für den Erfolg des Ideenwettbewerbs darstellen. Deshalb sollte ein detaillierter Kommunikationsplan ausgearbeitet werden, der diesen unterschiedlichen Anforderungen gerecht wird.

Abschließend für die Situationsanalyse kann festgestellt werden, dass durch die unterschiedlichen verwendeten Methoden reichhaltiges Domänenwissen gesammelt werden konnte. Dies stellt natürlich keine Garantie für den Erfolg des zu planenden Ideenwettbewerbs dar. Sicherlich lässt es aber viele Hindernisse im Vorfeld des Ideenwettbewerbs überwinden.

5 Action Planning: Die Entwicklung des Ideenwettbewerbs

Nach der Analyse der *durchgeführten Ideenwettbewerbe*, dem *SAP UCC Programm* als Handlungsfeld und der *Analyse der Anspruchsgruppen* wird im folgenden Kapitel *fünf* der Ideenwettbewerb geplant. Das *fünfte* Kapitel *Action Planning: Die Entwicklung des Ideenwettbewerbs* ist folgendermaßen gegliedert:

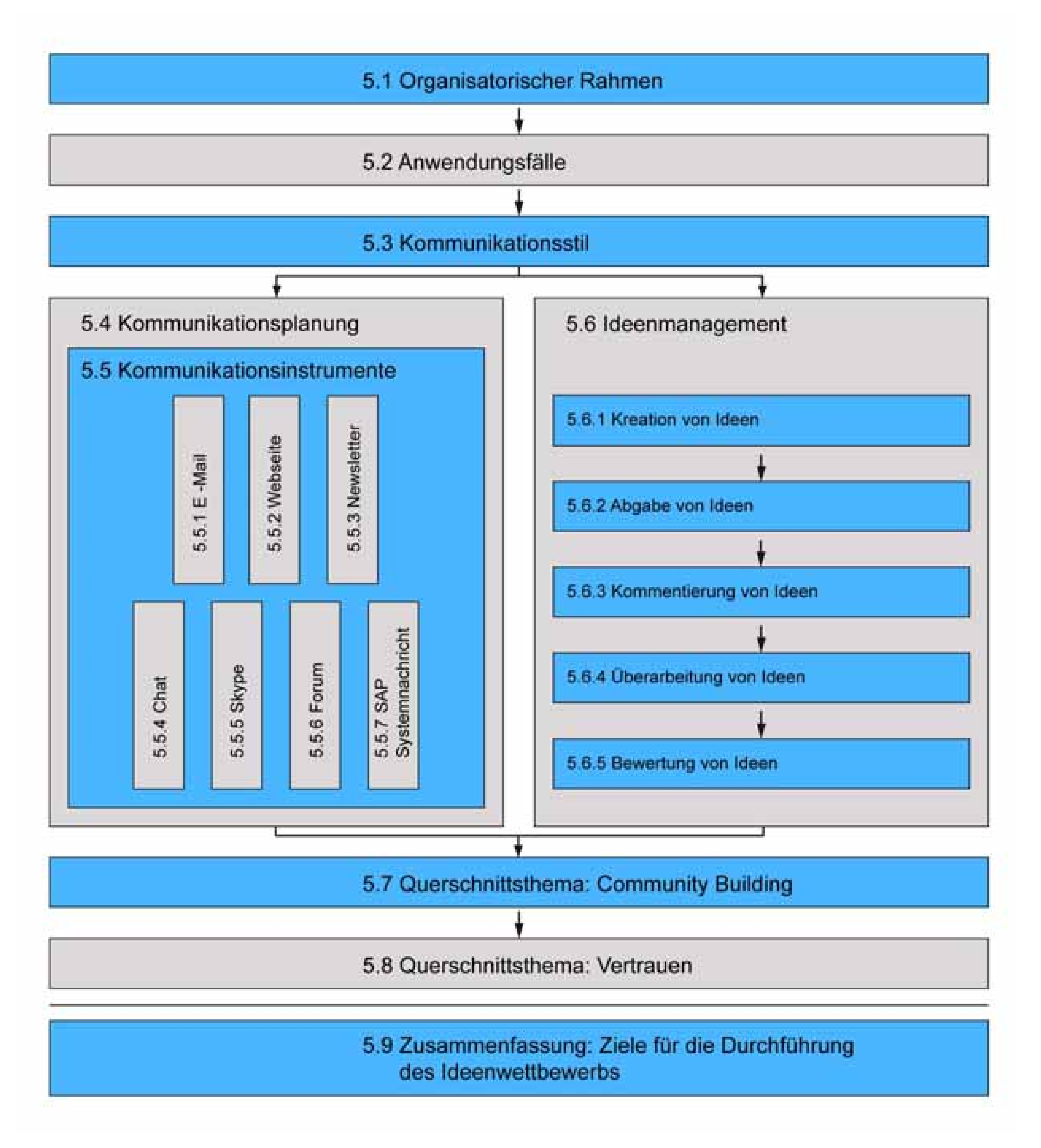


Abbildung 32: Aufbau und Struktur des Kapitels 5
(Quelle: Eigene Darstellung)

Kapitel 5.1 geht mit Organisatorischen Rahmen übergreifend auf die Organisation des Wettbewerbs ein und definiert die analysierten Komponenten von Ideenwettbewerben (vgl. *Kapitel 4.1.2*). Danach werden in *Kapitel 5.2* die *Anwendungsfälle* und Kommunikationsbeziehung der einzelnen Akteure des Ideenwettbewerbs anhand von UML[28]-Diagrammen visualisiert. Der Stil der Kommunikation des gesamten Ideenwettbewerbs wird in *Kapitel 5.3* dargestellt.

Danach gliedert sich das Kapitel in die zwei großen Teilkapitel *Kommunikationsplanung* und *Ideenmanagement*. Wie die Analyse von Ideenwettbewerben gezeigt hat, ist eine detaillierte *Kommunikationsplanung* unabdingbar für den Erfolg eines Ideenwettbewerbs. Dieser Plan wird in *Kapitel 5.4* erläutert. Aufbauend auf dem Kommunikationsplan werden in *Kapitel 5.5* die einzusetzenden *Kommunikationsinstrumente* beschrieben. Im zweiten großen *Teilkapitel 5.6 Ideenmanagement* werden die Unterstützungsmöglichkeiten bei der Entwicklung einer Idee geplant.

Mit den *Kapiteln 5.7* und *5.8* werden die zwei Querschnittsthemen *Community Building* und *Vertrauen* adressiert, die sich durch die *den gesamten Wettbewerb* hindurch ziehen.

Das Kapitel schließt mit einer *Zusammenfassung* der Planung zum Ideenwettbewerb *(Kapitel 5.9)*, in der die Ziele der einzelnen Planungselemente im Überblick dargestellt werden.

Wenn nötig und im Rahmen dieser Arbeit sinnvoll, werden Daten und Funktionen der beschriebenen Komponenten in Form eines *Pflichtenhefts* dargestellt. Zur Notation wird die von Balzert (2001) vorgeschlagene Referenzierung verwendet.

5.1 Organisatorischer Rahmen

Das Kapitel *Organisatorischer Rahmen* gibt einen Überblick über den Ideenwettbewerb und das UA Umfeld. Danach werden, basierend auf dem in *Kapitel 4.1.2* (Seite 52) entwickelten Analyseraster, die einzelnen Komponenten des Ideenwettbewerbs spezifiziert.

5.1.1 Der Ideenwettbewerb im Überblick

Tabelle 26 gibt einen Überblick über die definierten Merkmalsausprägungen für den Ideenwettbewerb, deren Auswahl in den folgenden Unterkapiteln begründet wird:

Merkmal	**Merkmalsausprägung(en)**
Durchführung	▪ Online, IT-unterstützt
Veranstalter	▪ Einzelveranstalter
Name	▪ Eigener Name
Internetadresse	▪ Eigene Internetpräsenz
Ziel	▪ Entwicklung von neuen Produktideen, Produkten oder Lösungen von konkreten Problemstellungen

[28] Die Unified Modeling Language (UML) ist eine standardisierte Sprache mit grafischer Notation für die Modellierung von Software und anderen Systemen (Quelle: http://de.wikipedia.org/wiki/Unified_Modeling_Language, zugegriffen am 10.8.2007).

Merkmal	Merkmalsausprägung(en)
Zielgruppe	▪ In Aus- oder Weiterbildung befindliche Personen o Studierende o Schüler
Zusammensetzung der Teilnehmenden	▪ Einzelperson oder ▪ Team (bis zu drei Personen)
Thema	▪ Spezielle Ausschreibung
Aufgabenspezifität / Ausarbeitungsgrad	▪ Grad der Themenspezifizierung: max. 1 ½ Seiten, webbasiertes Formular ▪ Grad der Ausarbeitung: Ideenausarbeitung, kein Businessplan ▪ Realisierungsabsicht: mittel/hoch
Dauer	▪ Mittlere Länge (4-26 Wochen)
Prämierung	▪ Leistungsorientierte Prämierung: Kombination aus… o nicht-monetären extrinsischen Anreizen & o monetären extrinsischen Anreizen ▪ Teilnahmeorientierte Prämierung o Teilnahmebestätigung
Zusammensetzung des Auswahlgremiums	▪ Community-Jury (jedoch ohne Einfluss auf Endbewertung) ▪ Fachjury aus Experten
Art der Ideenbewertung	▪ Eigen- und Community-Bewertung bezüglich o Kreativität o Marktpotenzial (Zukunftspotenzial) ▪ Jury-Bewertung (Additiv zur Eigenbewertung) o Qualität o Kommerzialisierbarkeit o Fit zu SAP
Recht am geistigen Eigentum	▪ Endgültige Übergabe der Rechte an Veranstalter

Tabelle 26: Merkmale und deren Ausprägungen für den Ideenwettbewerb
(Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an *Tabelle 20*, Seite 71)

Die folgenden Teilkapitel der Planung gliedern sich entsprechend den in *Tabelle 26* vorstellten Merkmalsausprägungen. Die Durchführung des Wettbewerbs soll online mit IT-Unterstützung durchgeführt werden, weil angenommen wird, dass die Zielgruppen auf diese Weise am leichtesten und kostengünstigsten erreicht werden können.

Zunächst jedoch werden auf Grund der unterschiedlichen *Anspruchsgruppen* des Wettbewerbs die *potenziellen Akteure* des Ideenwettbewerbs im UA Umfeld diskutiert. Es handelt sich dabei um eine Erweiterung der Zielgruppendefinition entsprechend der analysierten Gegebenheiten des UA Umfelds.

5.1.2 Akteure des Ideenwettbewerbs im UA Umfeld

Umfangreiches Domänenwissen und das Wissen um die besonderen Umstände des Wettbewerbs sind für die erfolgreiche Durchführung des Ideenwettbewerbs unabdingbar. Aus diesem Grunde wurden die unterschiedlichen Akteure in der Analyse der Anspruchsgruppen (vgl. *Kapitel 4.3*, Seite 74) betrachtet. *Abbildung* 33 zeigt die Instanziierung der Akteure des Ideenwettbewerbs:

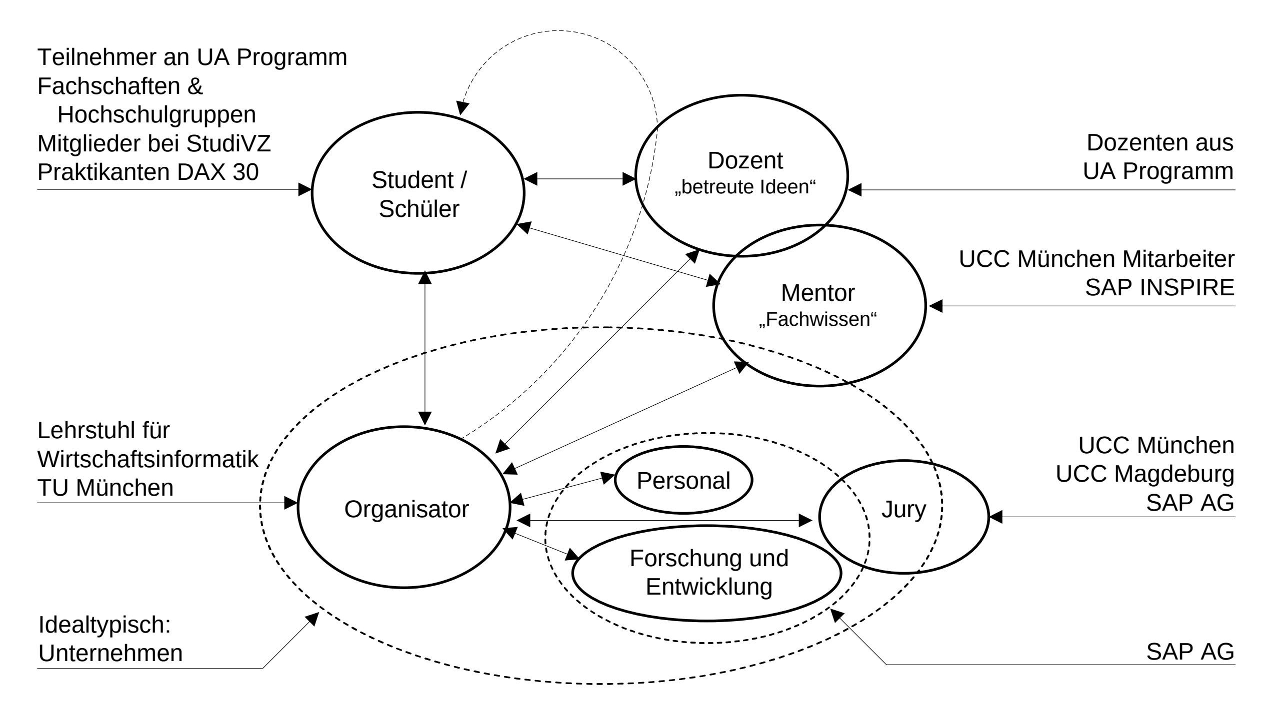


Abbildung 33: Akteure des Ideenwettbewerbs im UA Umfeld

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an *Abbildung 30*, Seite 74)

Die Rolle des *Dozenten* wird im UA Umfeld durch Professoren, Assistenten und Lehrer des UCC Programms ausgefüllt. Aus diesem Grunde kommen circa 1.600 Personen für diese Rolle in Frage (*vgl. Kapitel 4.3.1.1*). Dozenten kündigen den Ideenwettbewerb mit einem Foliensatz in der Lehrveranstaltung an und betreuen die Ideen, welche durch die Studierenden und Schüler eingereicht werden. Die *Dozenten* stehen im Rahmen von SAP-Lehrveranstaltungen in regelmäßigem Kontakt zu den Studierenden / Schülern und können bei auftretenden Fragen zu Themen des Wettbewerbs Hilfestellung geben. Des Weiteren stehen sie in Kontakt zum *Organisator*, um bei Unklarheiten Auskunft einholen zu können.

Die *Studierenden und Schüler* wiederum stehen in direktem Kontakt zum Dozenten, können aber auch über die IT-Plattform auf vielfältige Weise Kontakt zu *Mentoren* aufnehmen. Für Rückfragen zum Wettbewerb stehen mehrere Kommunikationskanäle zum Organisator zur Verfügung. *Studierende* und *Schüler* rekrutieren sich aus den an dem UA Programm teilnehmenden Personen in Aus- und Weiterbildung, Fachschaftsvertretern, studentischen Hochschulgruppen (z.B. studentische Beratungen), Mitgliedern bei StudiVZ sowie den Praktikanten der DAX 30 Unternehmen.

Mentoren qualifizieren sich durch Fachwissen für ihre Rolle. Sie werden vom Organisator angesprochen und für den Wettbewerb als Mentor geworben. Über die IT-Plattform treten sie in Kontakt mit Studierenden und Schülern, um sie bei der Ideenentwicklung, -eingabe und -verbesserung zu unterstützen. Für den durchzuführenden Ideenwettbewerb wird diese Rolle durch Mitarbeiter des UCC München sowie Mitarbeiter von SAP INSPIRE ausgefüllt. Sie wurden aus der Summe der potenziellen Mentoren (*vgl. Abbildung 31*, Seite 83) ausgewählt. Diese Wahl liegt darin begründet, dass der Kontakt zu beiden Institutionen projekt- und

personenbedingt bereits vorhanden war und sich die Personen dieser Institutionen durch ihren beruflichen Hintergrund als Mentor qualifizieren.

Das große gestrichelte Oval in *Abbildung 33* beschreibt idealtypisch die Unternehmensgrenzen der Akteure des Ideenwettbewerbs: Sowohl der *Organisator* als auch die Abteilungen *Forschung und Entwicklung* sowie *Personal* und *Teile der Jury* rekrutieren sich aus dem Unternehmen heraus. Der Organisator sollte in einer Stabsabteilung des Unternehmens angesiedelt sein, um in seiner Querschnittsfunktion Zugang zu den unterschiedlichen Abteilungen des Unternehmens zu haben. In diesem idealtypischen Fall werden Teile der Mentoren aus dem Unternehmen heraus rekrutiert.

Das kleine gestrichelte Oval in *Abbildung 33* stellt die Beteiligung durch die SAP AG im ersten Durchgang des Ideenwettbewerbs dar. Die Abteilung *Forschung und Entwicklung* wurde im Vorfeld des Wettbewerbs bezüglich der Themenfindung (vgl. *Kapitel 5.1.7*) einbezogen. So ist sichergestellt, dass das ausgeschriebene Thema in den Gesamtkontext der SAP AG passt. Die Abteilung *Personal* wird beim ersten durchgeführten Ideenwettbewerb eingeschränkt in Person der Verantwortlichen für Hochschulkontakte involviert.

Die *Jury* soll auf Grund ihrer Fachkompetenz durch den Veranstalter rekrutiert werden. Sie soll aus den Leitern der beiden UCC in Magdeburg und München sowie Mitarbeitern unterschiedlicher Abteilungen und Stabsstellen der SAP AG bestehen.

Der *Organisator* steht im Zentrum der *Kommunikationsaktivitäten* des Ideenwettbewerbs und hat deshalb die meisten Interaktionspfeile (vgl. *Abbildung 33*). Er interagiert mit allen Akteuren des Ideenwettbewerbs. Hervorzuheben ist dabei der gestrichelte Kommunikationspfeil zu *Student / Schüler*, der über *Dozent* geht. Er verdeutlicht, dass die Erstansprache der Studierenden und Schüler des UA Programms *nur* über die UA Dozenten erfolgen kann. Erst nach der Registrierung auf der IT-Plattform zum Ideenwettbewerb können die Studierenden und Schüler direkt durch den Organisator angesprochen werden. Organisiert wird der Ideenwettbewerb durch den *Spielleiter* – Mitarbeiter des Lehrstuhls für Wirtschaftsinformatik der TU München und Autor dieser Forschungsarbeit – zusammen mit dem Team des Forschungsfeldes *Communities for Innovations*. Letzteres besteht aus einem weiteren Kollegen sowie zwei wissenschaftlichen Hilfskräften des Lehrstuhls für Wirtschaftsinformatik der TU München.

5.1.3 Veranstalter

Ausrichter und damit Veranstalter des Ideenwettbewerbs ist das *Center for Very Large Business Applications* (CVLBA), ein thematisches Forschungscluster des Lehrstuhls für Wirtschaftsinformatik der TU München. Die Wahl des Typus *Einzelveranstalter* als Ausrichter ergibt sich projektbedingt, da das Forschungsprojekt durch den Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik geplant und durchgeführt wird.

Um für alle indirekt am Wettbewerb teilnehmenden Anspruchsgruppen[29] einen attraktiven Ideenwettbewerb gestalten zu können, werden diese vor, während und nach dem Wettbewerb mit eingebunden. Diese Einbindung wird durch den Status *Projektpartner* auf der Internetpräsenz dokumentiert. Im Einzelnen sind dies folgende Akteure:

- *SAP University-Alliances-Programm*: Die Zusammenarbeit mit dem SAP University Alliances Programm besteht darin, dass der Ideenwettbewerb im Vorfeld mit den Verantwortlichen abgestimmt werden muss, da er das originäre Handlungsfeld des Programms – die wissenschaftliche und technische Ausbildung von Lehrenden und Studierenden in SAP-Software – betrifft.

- *SAP AG, Landesgruppe Deutschland*: Für das Sponsoring der Preise des Ideenwettbewerbs muss ein zusätzlicher Geldgeber gefunden werden, da die Preise nicht aus Forschungsmitteln heraus finanziert werden können.

- *University Competence Center (UCC)*: Die UCC bilden die Schnittstellen zu Dozenten und Studierenden / Schülern des SAP UA Programms. Organisatorisch – und bis zur Registrierung auch technisch – können Dozenten und Studierende sowie Schüler nur über die beiden UCC in Magdeburg und München angesprochen werden. Durch das Train-the-Trainer Konzept (siehe *Abbildung 29,* Seite 72) stehen die Mitarbeiter der UCC z.B. in Schulungen in Kontakt mit den Dozenten und können so auf den Wettbewerb hinweisen.

- *SAP AG, SAP INSPIRE Programm*: Das SAP INSPIRE Team unterstützt durch Mentoren und führt das Ideen-Screening durch, um im Anschluss an den Wettbewerb mit den besten Ideengebern einen Workshop durchführen zu können.

Zusätzlich zu diesen Projektpartnern wird für die technische Realisierung des Ideenwettbewerbs mit der HYVE AG ein Unterauftragnehmer engagiert, der besonders im Bereich *Ideenmanagement* bereits Projekterfahrung gesammelt hat.

Der Typus *Einzelveranstalter* vereinfacht zudem die Regelungen zum Urheberrecht, da so die Rechte an den Ideen an *eine* juristische Person übertragen werden können (vgl. *Kapitel 5.1.13 Regelungen zum Urheberrecht,* Seite 103).

5.1.4 SAPiens: Name und Internetadresse

Aus den vier Typen potenzieller Namen scheidet ein *thematischer Name* aus, da der Wettbewerb als Reihe (mit wechselnden Themen) geplant ist und als Maßnahme des *Community Building for Innovations* wiederholt werden soll. Ein ständig wechselnder Name würde den Wiedererkennungswert des Wettbewerbs verringern. Die Erweiterung des Veranstalternamens um das Wort „Ideenwettbewerb“ (Typus *Kein Eigenname*) erscheint

[29] Weitere Informationen zu den nicht direkt teilnehmenden Anspruchsgruppen finden sich auf den jeweiligen Internetpräsenzen: SAP UA Programm unter http://www.sap.com/germany/ company/citizenship/education/alliance.epx; SAP AG Landesgruppe Deutschland unter http://www.sap.com/germany/index.epx; UCC unter http://www.sap-hcc.de; INSPIRE PROGRAMM unter http://www.sap.com/germany/company/citizenship/education/research.epx und HYVE AG unter http://www.hyve.de; jeweils zugegriffen am 29.8.2007.

ebenfalls nicht sinnvoll, weil bei der Zielgruppe weder das UA Programm noch das CVLBA mit SAP-Ausbildung in Verbindung gebracht wird. Dementsprechend bleibt für die Namensfindung nur der Typus *Eigener Name* oder dessen Sonderfall *Fantasie-Name* übrig.

Basierend auf diesen Vorüberlegungen werden am Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik mehrere Brainstorming-Sitzungen durchgeführt. *Abbildung 34* zeigt die ideenleitenden Fragestellungen, die als Grundlage des Brainstormings dienen:

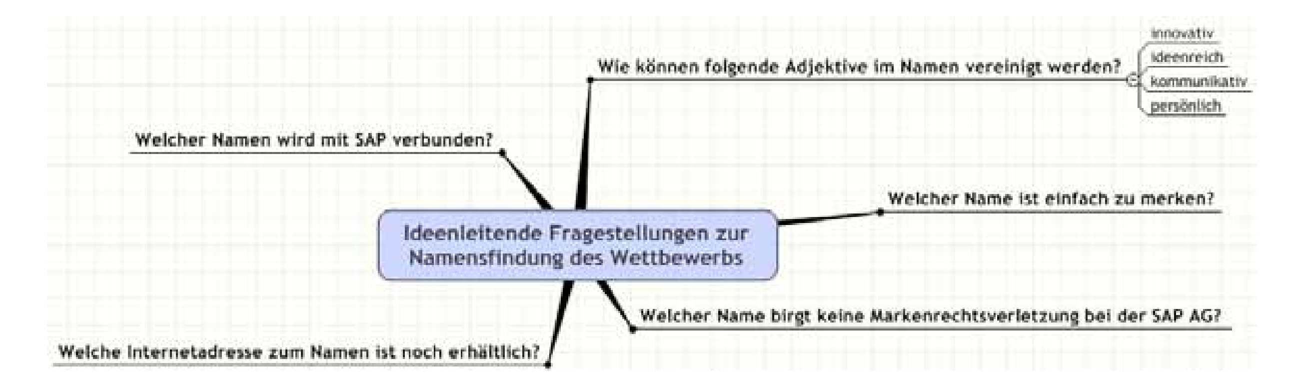


Abbildung 34: Ideenleitende Fragestellungen zur Namensfindung des Wettbewerbs
(Quelle: Eigene Darstellung)

So entsteht aus einer Reihe von Vorschlägen der Name *SAPiens*[30], der im Folgenden das gesamte Kommunikationskonzept des Wettbewerbs entscheidend beeinflusst. Mit der Visualisierung des Namens in Form eines Logos wurde der Dienstleister HYVE AG beauftragt.

Um den Ideenwettbewerb weiter zu beschreiben, werden folgende Slogans im Umfeld des *SAPiens*-Titels[31] festgelegt:

- *Aufmacher:* „Der Kopf ist rund, damit das Denken die Richtung wechseln kann." – Zitat von Francis Picabia, 1922

- *Untertitel des Namens*: "We are building the future – join us – be a SAPiens!"

- *Hauptaussage der Teilnehmeransprache:* „Wir suchen SAPiens – kluge Köpfe, die die Zukunft von SAP mitgestalten und tolle Preise gewinnen wollen."

Es werden bewusst eine englische und zwei deutsche Aussagen ausgewählt, da es sich um einen deutschsprachigen Wettbewerb handelt. Um Schülern und Studierenden, die nur eingeschränkt deutsch bzw. besser in Englisch kommunizieren können, die Teilnahme zu ermöglichen, ist eine *Ideeneingabe* in Englisch jedoch auch möglich.

[30] Einen herzlichen Dank an dieser Stelle an meinen Kollegen Matthias Mohr, der den Wettbewerb stark unterstützte und in der entscheidenden Brainstorming-Sitzung die richtigen Impulse gab.

[31] Der vollständige Kommunikationsplan und -stil wird in den noch folgenden Kapiteln *5.3 Kommunikationsstil* (ab Seite 109) und *5.4 Kommunikationsplan* (ab Seite 111) ausgeführt.

Gleich nach der Namensfindung wird nach einem noch freien Domain-Namen gesucht. Als ein schon in Besitz aber nicht in Benutzung befindlicher Domain-Name wird „http://www.sapiens.info“ identifiziert. Dieser Domain-Name wird im Rahmen einer Auktion[32] ersteigert und kann so als Internet-Adresse des Ideenwettbewerbs verwendet werden.

Der Name des Ideenwettbewerbs fällt dementsprechend unter den Typus *Fantasie-Name* – besonders kennzeichnend ist dabei, dass mit der Hauptaussage der Teilnehmeransprache („Wir suchen SAPiens (…)“) der Fokus weg von den Ideen hin zu den Ideengebern, die im Folgenden *„SAPiens“* genannt werden, gelenkt wird.

5.1.5 Ziel

Das Ziel des *SAPiens*-Ideenwettbewerbs gliedert sich in die zwei Zieldimensionen *wissenschaftlicher Forschungsbeitrag* und *unternehmenspraktische Relevanz* auf. Diese stellen Unterziele des Gesamtforschungsprojektes dar (siehe *Kapitel 1.3 Einordnung in Forschungsfelder des CVLBA*, Seite 5).

Der *wissenschaftliche Forschungsbeitrag* besteht darin, den Ideenwettbewerb als Methode des *Community Building for Innovations* zu verstehen und für weitere Forschungsarbeit nutzen zu können. Des Weiteren sollen durch die Durchführung des Wettbewerbs mögliche Anknüpfungspunkte an den Innovationsmanagementprozess des teilnehmenden Unternehmens aufgezeigt werden.

Für die Zieldimension *unternehmenspraktische Relevanz* werden die Möglichkeiten der organisatorischen Verknüpfung des Ideenwettbewerbs mit dem klassischen Innovationsmanagementprozess aufgezeigt. Der *SAPiens*-Ideenwettbewerb soll als ein Beispiel der Öffnung des Innovationsmanagements für externe Quellen der Innovation durchgeführt werden. Darüber hinaus ergeben sich aus Durchführung und Analyse des Wettbewerbs Erkenntnisse über die zielgruppenspezifische Ansprache von Studierenden und Schülern. Dieses Wissen kann im Unternehmenskontext weiter verwendet werden.

In der *(Außen-)Kommunikation mit potenziellen Teilnehmern oder SAPiens* ist das Ziel des Wettbewerbs die Entwicklung von Ideen im Umfeld von SAP-Software. Der vorausgegangenen Analyse folgend ist dieser Wettbewerb demnach der Gruppe der Wettbewerbe mit dem Ziel der *Entwicklung von neuen Produktideen, Produkten oder Lösungen von konkreten Problemstellungen* zuzuordnen.

[32] Das „Erwerben und Parken von Domains“ hat sich als florierendes Geschäftsfeld von Privatpersonen etabliert. Die Internet-Adresse *http://www.sapiens.info* wurde von einer amerikanischen Privatperson über die Domain-Parking-Webseite von http://www.sedo.de (zugegriffen am 28.8.2007) ersteigert.

5.1.6 Zielgruppe und Zusammensetzung der Teilnehmenden

Bei der Auswahl der Zielgruppe beschränkt sich der Ideenwettbewerb auf *Personen in Aus- und Weiterbildung*, wobei sowohl Studierende als auch Schüler im deutschsprachigen Raum zur Teilnahme eingeladen werden. Die konkrete Ansprache eines Teils dieser Zielgruppe, die sich mit SAP-Software im Rahmen ihrer Aus- und Weiterbildung beschäftigt, verläuft über das UA Programm, weitere Kanäle der Ansprache werden in Kapitel 5.4 diskutiert.

Voraussetzung für die Teilnahme ist dementsprechend der Nachweis des Studenten- bzw. Schülerstatus durch Immatrikulationsbescheinigung (Hochschule) oder Ausweis (Schule). Diese Daten werden bei der Registrierung der Teilnehmer abgefragt.

Die Analyse der Zielgruppe in Kapitel 4.3.2 *Studierende und Schüler im UA Programm* verdeutlicht, wie unterschiedlich die Zielgruppe zusammengesetzt ist. In der Kommunikation mit diesen unterschiedlichen Teilzielgruppen ist es z.B. essentiell, dass kein Studierender als Schüler oder umgekehrt angesprochen wird, weil dies zu einem sofortigen Verlust der Aufmerksamkeit (vgl. Davenport/Beck 2001) und einer damit verbundenen Nichtteilnahme führen kann. Darum sollen für die erste Ansprache unterschiedliche Informationsmaterialien für Schüler und Studierende verwendet werden.

Eine weitere Differenzierung der Teilzielgruppen – insbesondere der Gruppe der Studierenden – findet bei der Motivation und Prämierung (siehe *Kapitel 5.1.10*, Seite 100) der Teilnehmer statt.

Wie bei den meisten der analysierten Wettbewerbe werden die Teilnehmenden bei *SAPiens* dazu ermuntert, die Idee im *Team* zu erarbeiten und einzureichen. Die Teamgröße darf dabei drei Personen nicht überschreiten. Eine Einzeleinreichung ist jedoch auch möglich. Die Art der Einreichung (Team oder Einzeleinreichung) hat keinen Einfluss auf die Bewertung. Die Teilnehmer werden nicht dazu verpflichtet, ihren Dozenten als Mentor zu benennen.

5.1.7 Thema

Das Thema soll den Erkenntnissen der Analyse der Ideenwettbewerbe entsprechend in einer *speziellen Ausschreibung* formuliert sein. In der kontroversen Diskussion der Expertengespräche wurde teilweise eine sehr enge Formulierung bzw. Anlehnung des Themas an bestehende Lehrinhalte befürwortet. Dies wird aus folgenden Gründen verworfen: Durch eine zu starke Spezialisierung der Themen würden potenzielle *SAPiens* von vorne herein ausgeschlossen. So hätte man zum Beispiel im Falle eines „BW-Wettbewerbs“ (Business Warehouse) rund 75 Prozent der Studierenden und Schüler ausgeschlossen, weil ihnen das Spezialwissen zur Teilnahme fehlt (vgl. *Tabelle 23*, Seite 77).

Das in Vorgesprächen mit Dozenten getestete Thema „Web 2.0“ erfüllt zwei Voraussetzungen und wird deshalb als Thema von *SAPiens* gewählt: Zum einen ist das Thema von hoher Aktualität und wird in den Medien und zunehmend auch in der wissenschaftlichen Literatur diskutiert (vgl. Albrecht/von Rauchhaupt/Reinecke 2007; Hannemann/Henke/Waldenmaier 2006; Martin-Jung 2006; Richter/Koch 2007; Rühle 2007). Dies lässt auf eine hohe

Attraktivität des Themas schließen. Zum anderen bietet das Thema die erforderliche inhaltliche Breite, um möglichst viele potenzielle Teilnehmer anzusprechen.

Auf der Internetseite von *SAPiens* wird, ausgehend von O'Reilly (2005), die verschiedenen Dimensionen des Themas „Web 2.0“ erläutert. Dies geschieht durch die Beschreibung von Technik- bzw. Anwendungsbündel, welche neue Geschäftsmodelle und soziale Bewegungen ermöglichen und unter „Web 2.0“ zusammengefasst werden. Im Einzelnen werden deshalb *Communities, Podcasts, Social Tagging, Social Networking, Weblogs, Wikis* sowie Beispielideen beschrieben. Die Beschreibung dieser Technik- bzw. Anwendungsbündel erfolgt immer auf die gleiche Weise: Zunächst wird die Funktionsweise erklärt, um danach Anwendungsbeispiele (mit Verlinkung auf die jeweilige Webseite) zu geben.

Wichtig ist hierbei, dass das Thema „Web 2.0“ klar als Themen*vorschlag* positioniert wird. Dies bedeutet, dass die vorgestellten Technik- bzw. Anwendungsbündel als mögliche, aber nicht ausschließliche Anknüpfungspunkte vorgestellt werden. So sollen keine Ideen, deren Fokus nicht im Themenfeld „Web 2.0“ liegt, vom Wettbewerb ausgeschlossen werden.

5.1.8 Aufgabenspezifität, Ausarbeitungsgrad und Grad der Realisierungsabsicht

Bei der Festlegung der Aufgabenspezifität werden folgende Überlegungen mit einbezogen: Beim *SAPiens*-Ideenwettbewerb handelt es sich nicht um einen Businessplanwettbewerb, bei dem vollständig ausgearbeitete Geschäftspläne erforderlich sind. Im ersten Jahr der Durchführung liegt der Fokus des Wettbewerbs auf der *Formulierung von innovativen Ideen*, die bei einer Übernahme durch die SAP AG einer weiteren Ausarbeitung bedürfen.

Aus diesem Grund wird in der Ausschreibung ein Umfang von circa 1 ½ Seiten als Richtwert für die schriftliche Darstellung der Ideen angegeben. *Tabelle 27* zeigt die Beschreibungsdimensionen einer Idee und gibt Fragen an, die als Hilfe für die Bearbeitung Dimensionen dienen sollen:

Beschreibungsdimension	**Fragestellungen als Hilfe**
Titel der Idee	Wie soll Deine/Eure Idee heißen? Was für ein Name könnte die Idee kurz und prägnant beschreiben?
Beschreibung der Idee	Wie lässt sich die Idee detailliert charakterisieren? Was beinhaltet die Idee?
Wie könnte die Idee funktionieren?	Wie ist diese Idee zu realisieren? Was muss implementiert werden? Wie soll sie vertrieben werden?
Was ist das Besondere?	Was unterscheidet diese Idee von vorhandenen Produkten oder von anderen Ideen? Was ist ungewöhnlich, was der Schlüssel zum Erfolg?
Wer könnte die Idee umsetzen?	Wer besitzt die Fähigkeiten, das Kapital, die Kunden oder die Vertriebswege, um diese Idee in die Tat umzusetzen?
Für wen ergibt sich ein Nutzen?	Was bringt die Idee dem Kunden? Welcher Mehrwert wird geschaffen? Warum sollte jemand die Idee bzw. das Ergebnis kaufen?
Anhang	Möglichkeit, die Idee durch eine Grafik oder ähnliches noch zusätzlich zu visualisieren.

Tabelle 27: Beschreibungsdimensionen und Hilfsfragen für einzureichende Ideen
(Quelle: Eigene Darstellung)

Versucht man diese Art von Ideen in die in *Kapitel 3.1.2* (Seite 20) vorgestellten Typen von Innovationen einzugruppieren, so wird Folgendes deutlich:

- Die einzureichenden Ideen beziehen sich auf das *Produkte* und *nicht auf Prozesse*;
- Mit der Ausschreibung sollen sowohl *radikale* als auch *inkrementelle* Produktverbesserungen adressiert werden.

Die Positionierung des *SAPiens*-Ideenwettbewerbs in der in *Abbildung 26* (Seite 61) dargestellten Matrix mit den Dimensionen *Grad der Spezifizierung* und *Grad der Realisierungsabsicht* ergibt sich folgendermaßen: *SAPiens* ist im direkten Vergleich mit anderen Ideenwettbewerben im Cluster (B) mit mittlerer Realisierungsabsicht und mittlerem Ausarbeitungsgrad anzusiedeln. *Abbildung 35* verdeutlicht diese Einordnung:

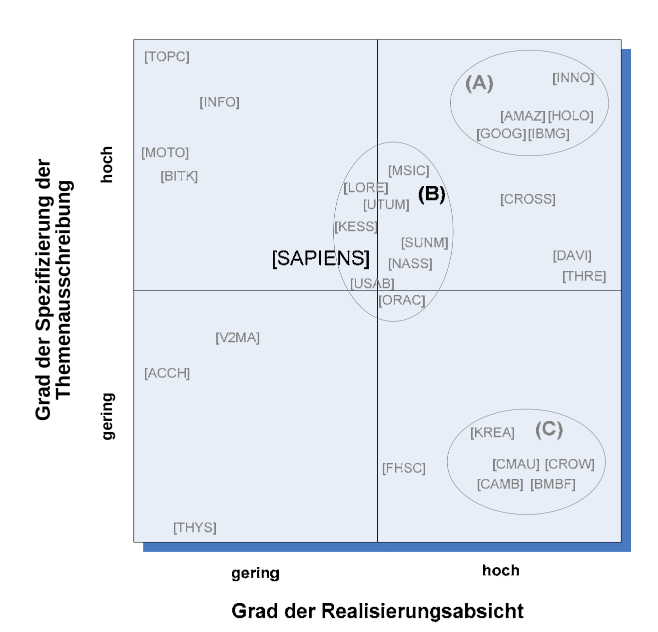


Abbildung 35: Einordnung von SAPiens in Matrix – Grad der Realisierungsabsicht / Grad der Spezifizierung

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an *Abbildung 26*, Seite 61)

Besonders bezüglich der *Realisierungsabsicht* muss Folgendes einschränkend erwähnt werden: Das Einbringen der Ideen in das teilnehmende Unternehmen ist geplant, allerdings ist nur schwer abzusehen, inwieweit Ideen aus dem *SAPiens*-Ideenwettbewerb z.B. in Anforderungskataloge für neue Software-Releases des Unternehmens eingehen werden.

5.1.9 Dauer und Wettbewerbsphasen

Die Expertengespräche im Vorfeld des Ideenwettbewerbs (siehe *Kapitel 4.3.1.2*, Seite 79) haben ergeben, dass eine Durchführung des Ideenwettbewerbs während des Semesters als sinnvoll erachtet wird. Der Beginn der Semester unterscheidet sich jedoch von Bundesland zu Bundesland und vor allem zwischen Schulen, Hochschulen und Universitäten. Aus diesem Grunde wird als Starttermin der Ideeneingabe der 30.4.2007 gewählt. Dieses Datum stellt

sicher, dass in allen Bundesländern und teilnehmenden Institutionen das Semester oder die Schulzeit bereits begonnen hat.

Der gesamte Wettbewerb ist in fünf Phasen unterteilt. *Abbildung 36* verdeutlicht diese Phasen, die aktiven Teilnehmer und die Hauptaktivität in den einzelnen Phasen:

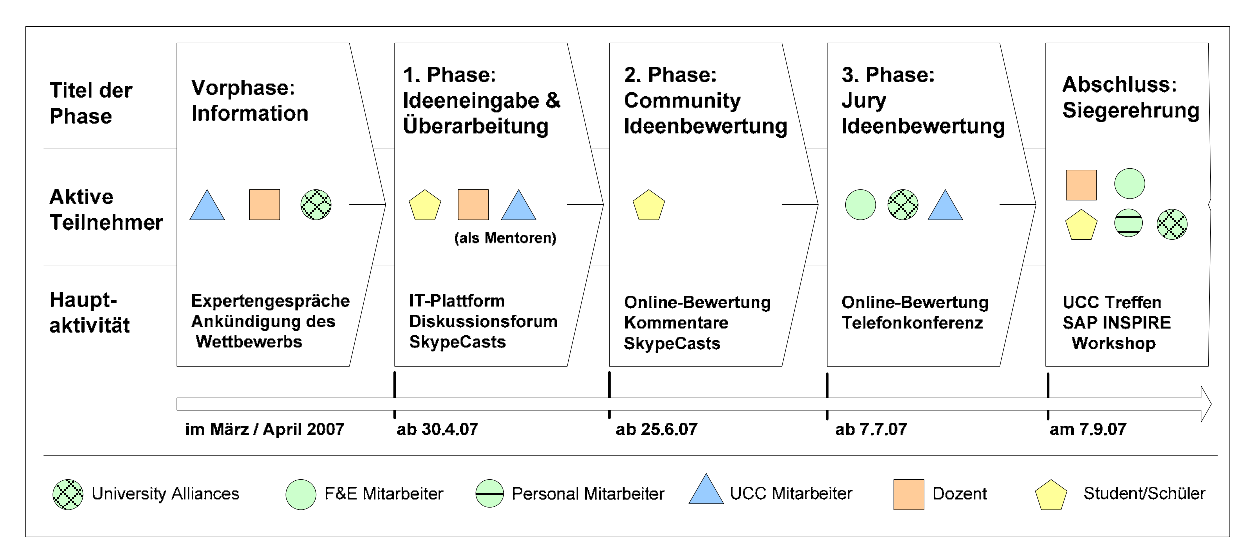


Abbildung 36: Wettbewerbsphasen von SAPiens
(Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Ebner et al. 2008b, 7)

Dem eigentlichen Wettbewerb wird die Vorphase vorangestellt, in der durch Expertengespräche und Ankündigungen in Newslettern vor allem die Dozenten über den anstehenden Ideenwettbewerb informiert werden.

Die erste Phase der *Ideeneingabe und Überarbeitung* dauert acht Wochen. Es folgt die zweite Phase in der eine Ideenbewertung durch die Community erfolgt, die zwei Wochen andauert. Mit insgesamt 10 Wochen der aktiven Beteiligung durch Schüler und Studierende liegt der Wettbewerb in der Gruppe der Wettbewerbe *mittlerer Länge* (*siehe Kapitel 4.1.2.10*, Seite 62). Dies liegt darin begründet, dass die Aufgabenspezifität bzw. der Ausarbeitungsgrad der Idee keinen längeren Zeitraum benötigt.

Mit dieser Aufplanung der Wettbewerbsphasen ist sichergestellt, dass die Phasen eins und zwei von *SAPiens* – die einer aktiven Beteiligung der Schüler und Studierenden bedürfen –im Sommersemester 2007 liegen.

In der dritten Phase erfolgt die *Jury Ideenbewertung*, bei der zunächst durch eine Online-Bewertung und danach durch eine Telefonkonferenz die besten Ideen und Preisträger ausgewählt werden.

Den Abschluss bildet die *Siegerehrung* im Rahmen des User Group Meetings 2007 (UGM) in Heidelberg/Walldorf. Parallel zum UGM am 6./7.9.2007 soll ein SAP INSPIRE Workshop stattfinden, bei dem ausgewählte *SAPiens* zwei Ideen zu einem Businessplan entwickeln

sollen. Die Federführung bei der Durchführung des SAP INSPIRE Workshops soll bei der SAP AG liegen.

5.1.10 Prämierung

Bei der Prämierung wird dem Beispiel von vielen der analysierten Ideenwettbewerbe gefolgt, die eine Kombination aus *monetären* und *nicht-monetären extrinsischen Anreizen* verwenden (vgl. *Kapitel 4.1.2.11*, Seite 63). Bei der Auswahl der Preise wird darauf geachtet, dass alle potenziellen Teilnehmer und deren spezifische Motive (siehe *Tabelle 25*, Seite 85) angesprochen werden.

Preise als Vergütung für entstandenen Aufwand nehmen nicht nur bei Ideenwettbewerben eine wichtige Rolle ein. Deshalb erhalten sie als wissenschaftlicher Untersuchungsgegenstand immer stärkere Beachtung (vgl. Frey 2007).

Tabelle 28 listet die geplanten Preise für die Studierenden / Schüler sowie für die Dozenten als Mentoren auf. Zusätzlich werden die Preise kategorisiert und Motive sowie Adressaten der Preise benannt:

Preisträger	**Monetärer Anreiz**	**Nicht-monetärer Anreiz**	**Hauptmotiv / -adressat des Anreizes**
Preise für Studierende und Schüler:			
1. Platz	2.000 €		Nutzmotiv / Studierende (inkl. BA), Schüler
1. Platz		SAP-Schulung (4 Wochen) inklusive Zertifikat	Hedonismusmotiv / BA Studierende
2. – 5. Platz	Je 200 €		Nutzmotiv / Studierende, Schüler
2. – 10. Platz		SAP UCC Schulung	Hedonismusmotiv / BA Studierende, Berufsschüler
11. – 30. Platz	SAP-Press-Buchgutschein im Wert von 70 €		Hedonismusmotiv / BA Studierende,
1. – 30. Platz		Alle Preisträger haben die aussichtsreiche Möglichkeit, sich gezielt für Praktika, Abschluss-arbeiten oder den beruflichen Direkteinstieg zu bewerben.	Nutzmotiv / Studierende und Schüler (außer BA)
Sonderpreise für Studierende und Schüler:			
Erste 15 SAPiens	SAP-Press-Buchgutschein im Wert von 70 €		Nutzmotiv / Alle SAPiens
10 aktivste SAPiens	SAP-Press-Buchgutschein im Wert von 70 €		Nutzmotiv / Alle SAPiens
Preise für Dozenten als Mentoren:			
1. Platz	Ein Jahr zusätzliches Hosting eines SAP UCC Produkts		Nutzmotiv / Universitätsprofes-soren
1. – 3. Platz		Je 1 SAP Beratertag	Nutzmotiv / Hochschulprofes-soren & Assistenten

Tabelle 28: SAPiens Preise und Anreizsystem
(Quelle: Eigene Darstellung, Motiv-Verknüpfung zu *Tabelle 25* , Seite 85)

Neben den in der Ausschreibung genannten Preisen sollen zusätzlich 25 Sonderpreise in Form von Buchgutscheinen im Wert von 70 € ausgelobt werden. Diese Sonderpreise werden erst im Verlauf des Wettbewerbs für alle registrierten *SAPiens* bekannt gegeben. Ziel dieser Sonderpreise ist die zielgerichtete Stimulierung der Community-Aktivität (ausführlich siehe *Kapitel 5.7 Querschnittsthema: Community Building*, ab Seite 144).

5.1.11 Zusammensetzung des Auswahlgremiums

Das Auswahlgremium wird wie bei den meisten Ideenwettbewerben eine *Fachjury mit Experten* sein. Dabei wird darauf Wert gelegt, qualifizierte Personen der *Projektpartner* des Ideenwettbewerbs mit in die Jury aufzunehmen (siehe *Kapitel 5.1.3*, Seite 92).

Die potenziellen Jury-Mitglieder werden per E-Mail vor dem Start des Wettbewerbs angesprochen. *Tabelle 29* zeigt die Personen, die für die Jury geplant sind:

Name	Institution	Position
Dr. Stephan Fischer	SAP AG	Assistenz Vorstandssprecher SAP AG
Torsten Koss	SAP Deutschland AG & Co KG	Leiter Landesgruppe Deutschland
Prof. Dr. Helmut Krcmar	TU München, Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik	Leiter UCC München
Kirsten Planck	SAP AG	Leiterin EMEA University & Diversity Recruiting
Prof. Dr. Claus Rautenstrauch	Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg, Arbeitsgruppe Wirtschaftsinformatik	Leiter UCC Magdeburg
Heino Schrader	SAP AG, Global Communicati-ons	Director University Alliances EMEA
Dr. Orestis Terzidis	SAP AG, Research	Director SAP Research Center Karlsruhe

Tabelle 29: Geplante Jury-Mitglieder des SAPiens-Ideenwettbewerbs
(Quelle: Eigene Darstellung)

Durch die unterschiedlichen Positionen und Tätigkeitsfelder soll sichergestellt werden, dass die *SAPiens-Jury* ein adäquates Urteil über die eingereichten Ideen fällen kann.

Zusätzlich zur Entscheidung der Jury ist eine Ideenbewertung durch die Community geplant. Diese Bewertung findet direkt im Anschluss an die Eingabe- und Überarbeitungsphase der Ideen statt und gibt einen ersten Eindruck, welche Ideen von hoher Relevanz sein könnten. Um jedoch Manipulationen zu vermeiden, geht die Ideenbewertung durch die Community nicht in die Jury-Bewertung ein.

5.1.12 Art der Ideenbewertung

Die Ideenbewertung ist in drei verschiedene Phasen unterteilt. Zu unterscheiden ist

- die Eigen-Bewertung von Ideen (in der 1. Phase),
- die Community-Bewertung von Ideen (in der 2. Phase) und
- die Jury-Bewertung der Ideen (in der 3. Phase).

Die zeitliche Eingrenzung dieser Phasen wird durch *Abbildung 36* (Seite 99) deutlich. In dem später folgenden Kapitel *5.6.5 Bewertung von Ideen* (ab Seite 140) werden die einzelnen Phasen näher erläutert. Der Fokus dieses Kapitels soll auf der *Art der Ideenbewertung* liegen. Deshalb werden im Folgenden die *Technik der Bewertung* und die einzelnen *Bewertungsdimensionen* diskutiert.

Die Evaluation wird mit einem modifizierten CAT (Consensual Assessment Technique)-Verfahren in Anlehnung an Amabile (1983) durchgeführt. Die Auswahl dieser subjektiven Evaluationsmethode liegt darin begründet, dass sie von vielen Autoren als die beste Methode für frühe Phasen des Innovationsprozesses beschrieben wird (vgl. Herstatt 2007; Schnetzler 2006). Da der Ideenwettbewerb genau diese frühe Phase adressiert, ist die CAT besonders geeignet.

Die *Consensual Assessment Technique* beruht darauf, dass die Kreativität einer Idee oder eines Produktes von unabhängigen Experten anhand mehrerer Dimensionen subjektiv beurteilt wird (vgl. Amabile 1996). Nicht alle Anforderungen in Bezug auf die Zusammenstellung der Jury und den Bewertungsablauf können für den durchzuführenden Ideenwettbewerb erfüllt werden. Zum Beispiel wird die Übereinstimmung der Beurteiler nicht bezüglich jeder Idee überprüft, sondern nur der Mittelwert ausgewiesen werden.

Des Weiteren sind zusätzliche – wie durch Amabile (1996, 43ff.) geforderte – Bewertungskriterien außerhalb von Kreativität heran zu ziehen. Als Basis der Beurteilungsdimensionen dient die Analyse in *Kapitel 4.1.2.13* (Seite 68). *Tabelle 30* verdeutlicht die Beurteilungsdimensionen, die operationalisierende Fragestellung sowie das Gewicht, mit dem die Dimension in die Gesamtbewertung eingeht:

Bewertungs-dimension	**Bewertung von**	**Operationalisierende Aussage**	**Gewicht bei**	
			Eigen- und Community-Bewertung	**Jury-Bewertung**
Allgemeiner Teil:				
Kreativität	Originalität	Die Idee ist neuartig und eigentümlich.	0,1	0,05
	Innovationsgrad	Die Idee ist eine Neukombination von Faktoren, die sich wirtschaftlich verwerten lässt.	0,1	0,05
Marktpotenzial	Kundennutzen	Die Idee ist zweckmäßig und schafft einen Mehrwert, der sich kommunizieren lässt.	0,1	0,05
	Nutzerakzeptanz	Ein bestehender Bedarf wird durch die Idee gedeckt.	0,2	0,1
	Realisierbarkeit	Die Umsetzung der Idee ist wirtschaftlich möglich.	0,2	0,1
	Kundenpotenzial	Die zu erwartende Nachfrage der Zielgruppe rechtfertigt die Umsetzung der Idee.	0,1	0,05
	Vermarktungsfähigkeit	Die Idee passt zu SAP und ist konkurrenzfähig.	0,2	0,1

Bewertungs-dimension	**Bewertung von**	**Operationalisierende Aussage**	**Gewicht bei**	
			Eigen- und Community-Bewertung	**Jury-Bewertung**
Spezieller Teil:				
Qualität	Verständlichkeit	Die Beschreibung der Idee ist lesbar und verständlich.	n.a.[33]	0,05
	Ausarbeitungsgrad	Die Idee ist in Umfang und Detaillierungs-grad angemessen beschrieben.	n.a.	0,05
Kommerzialisier-barkeit	Risiko	Der wirtschaftliche Schaden im Falle eines Rückzugs oder Projektsabbruchs ist den potenziellen Erträgen angemessen.	n.a.	0,05
	Nachahmbarkeit	Die Idee ist schwer zu imitieren und bietet so Konkurrenten kaum Markteintrittsmög-lichkeiten.	n.a.	0,1
	Vermarktungssta-bilität	Hinsichtlich der Vermarktung des Produktes ist eine stabile Entwicklung zu erwarten.	n.a.	0,05
Fit zu SAP	Portfolio-Fit	Die Idee passt in das (Produkt-/Strategie) Portfolio von SAP.	n.a.	0,1
	Entwicklungspo-tential	Die Idee ist an neue Erfordernisse anpassbar.	n.a.	0,1
		Summe der Gewichte:	1,0	1,0

Tabelle 30: Bewertungskriterien des Ideenwettbewerbs und deren Gewichtung
(Quelle: Eigene Darstellung)

Für die Eigen- und Community-Bewertung der Ideen wird der *allgemeine Teil* der Bewertungsdimensionen verwendet. Um für die abschließende Bewertung zur Prämierung durch die Jury noch ein spezifischeres Bild der einzelnen Ideen zu erhalten, wird das Bewertungsschema für die Jury-Bewertung um den *speziellen Teil* erweitert. Die doppelte Gewichtung der Bewertungsdimensionen *Nutzerakzeptanz, Realisierbarkeit, Vermarktungs-fähigkeit, Nachahmbarkeit, Portfolio-Fit und Entwicklungspotenzial* ergibt sich aus Rückmeldungen der Jury. Die Dimensionen mit höherer Wichtigkeit sollen sich demnach in der Bewertung stärker widerspiegeln.

Die Jury wird dazu aufgefordert, die operationalisierenden Aussagen der jeweiligen Bewertungsdimension auf einer 5-Punkt-Skala zu bewerten, wobei die einzelnen Skalenpunk-te „Stimme voll zu", „Stimme zu", „Neutral", „Stimme nicht zu" und „Stimme gar nicht zu" sind. Der Durchschnitt der einzelnen Bewertungsdimensionen wird mit dem zugeordneten Gewicht multipliziert und danach pro Idee der Mittelwert über die Summen gebildet.

5.1.13 Regelungen zum Urheberrecht

Wie in der Analyse beschrieben, ist die Publizierung von Regelungen zum Urheberrecht sehr wichtig, da es ohne klare Regelungen bei einer wirtschaftlich verwertbaren Idee leicht zu Rechtstreitigkeiten kommen kann.

[33] Diese Bewertungsdimension wurde in Eigen- und Community-Bewertung nicht angewendet (n.a.).

Für den bevorstehenden Ideenwettbewerb soll deshalb die klare Regelung getroffen werden, dass sämtliche Rechte mit Abgabe der Idee auf den *Veranstalter* über gehen, also in diesem Fall auf das *Center for Very Large Business Applications* (CVLBA).

Folgende Formulierung soll in die rechtlichen Hinweise zum Wettbewerb aufgenommen werden:

> „Die Teilnehmer sind damit einverstanden, dass ihre Beiträge dem Ausrichter zur weiteren Verwendung zur Verfügung stehen. Ein Anspruch finanzieller oder sonstiger Art steht den Teilnehmern nicht zu. Die Rechte der gewerblichen Verwertung der Beiträge gehen an den Ausrichter über.
>
> Der Rechtsweg ist in jedem Falle ausgeschlossen. Mitarbeiter des Ausrichters sowie der Kooperationspartner des SAPiens-Ideenwettbewerbs sind vom Wettbewerb ausgeschlossen.
>
> Der Ausrichter ist die letzte Entscheidungsinstanz bei auftretenden Fragen oder Unklarheiten und Problemen.“

Mit dieser Formulierung gehen das Urheber- und alle Verwertungsrechte an das CVLBA des Lehrstuhls für Wirtschaftsinformatik über. Die Zustimmung oder Übertragung der Rechte für die weitere Verwendung der Idee zur SAP AG bleibt damit dem Ausrichter vorbehalten.

5.2 Anwendungsfälle

Um als Veranstalter den jeweiligen Anspruchsgruppen des Ideenwettbewerbs gerecht zu werden, sind im Vorfeld die jeweiligen wichtigen Anwendungsfälle der Kommunikation zu den einzelnen Akteuren zu planen.

Aus *Abbildung 30: Anspruchsgruppen des Ideenwettbewerbs* (Seite 74) abgeleitet sind die folgenden sechs Akteursgruppen für den *SAPiens*-Ideenwettbewerb in Betracht zu ziehen: Student / Schüler als *Teilnehmer*, *Dozenten*, *Mentoren*, Mitarbeiter aus der *Personal*-Abteilung, Mitarbeiter der Forschungs- und Entwicklungsabteilung (kurz: *F&E*) und die Mitglieder der *Jury*.

Abbildung 37 beschreibt die wesentlichen Anwendungsfälle zwischen dem Organisator und Teilnehmer als Anwendungsfalldiagramm[34]:

[34] Das Anwendungsfalldiagramm (engl.: „use case diagram“) ist eine Diagrammart der Unified Modeling Language (UML), einer Sprache für die Modellierung der Strukturen und des Verhaltens von Software- und anderen Systemen. Das Anwendungsfalldiagramm ist ein Verhaltensdiagramm. In einem Anwendungsfalldiagramm werden typischerweise Anwendungsfälle und Akteure mit ihren Abhängigkeiten und Beziehungen dargestellt. Zur Vertiefung der Thematik bietet sich Kecher (2005, S. 306f.) an.



Abbildung 37: Anwendungsfalldiagramm Organisator und Teilnehmer
(Quelle: Eigene Darstellung)

Organisator und *Teilnehmer* zeichnen sich durch eine Vielzahl von Interaktionsbeziehungen aus. Dabei sind drei große Bereiche der Anwendungsfälle – *Information, Kommunikation* und *Ideenkreation* - hervorzuheben.

Zwischen beiden Akteuren findet eine Reihe von Aktionen statt, bei der *Information* im Vordergrund der Handlung steht. So werden mit „Webseite bereitstellen" vor allem Aktivitäten dargestellt, mit denen der Teilnehmer über den Wettbewerb oder den Verlauf des Wettbewerbs *informiert* wird. Der Newsletter soll als klassisches unidirektionales Kommunikationsinstrument an alle *SAPiens* versandt werden, um das *Community Building* zu stimulieren.

Im Bereich der (wechselseitigen) *Kommunikation* sind die Anwendungsfälle „Forum“, „E-Mail“ und „Skype-Unterhaltungen“ zu finden, mit denen der *Teilnehmer* in den direkten Kontakt mit dem *Organisator* treten kann.

Der dritte Bereich ist die *Ideenkreation* (vgl. auch *Kapitel 5.6.1 Kreation von Ideen*, ab Seite 131). Diese werden vor allem durch *SkypeCasts* unterstützt, die den direkten Kontakt zwischen der *SAPiens*-Spielleitung als *Organisator*, dem *Teilnehmer* und den *Mentoren* in Form einer Gruppendiskussion herstellen.

Anwendungsfälle zwischen *Organisator* und *Mentor* sowie *Dozent* sind in *Abbildung 38* dargestellt:

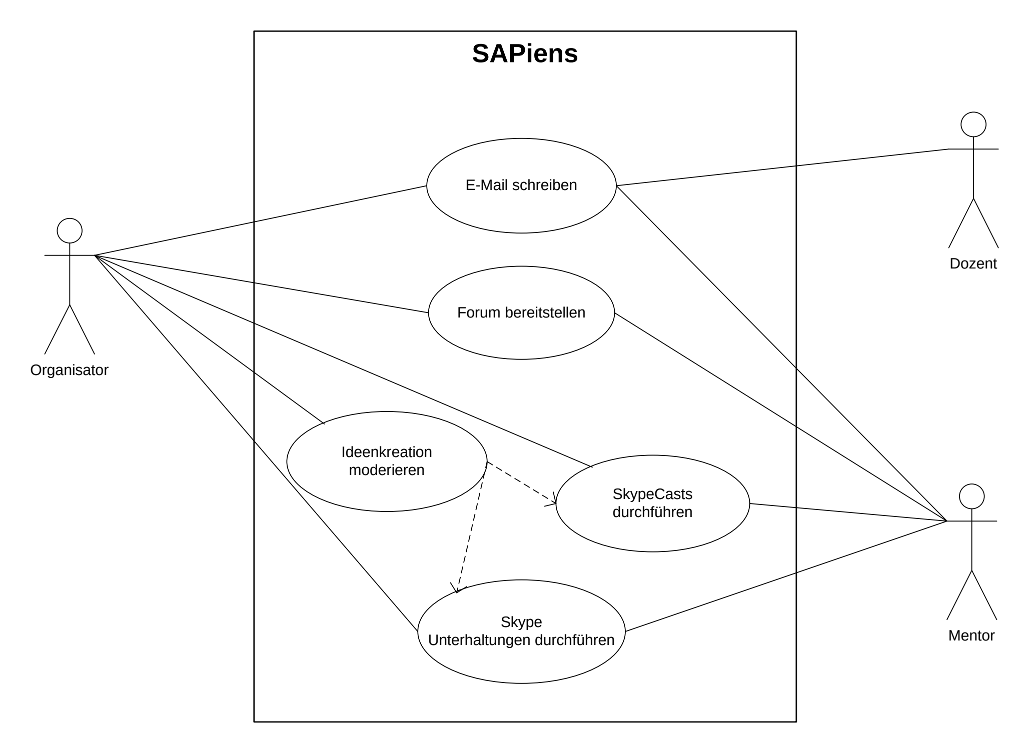


Abbildung 38: Anwendungsfalldiagramm Organisator und Dozent / Mentor
(Quelle: Eigene Darstellung)

Kennzeichnend für dieses Anwendungsfalldiagramm ist die Tatsache, dass mit den *Dozenten* nur im Vorfeld des Wettbewerbs in Form einer Ausschreibung mit Bitte um Weiterleitung bzw. Ankündigung des Wettbewerbs bei den Studierenden oder Schülern per E-Mail kommuniziert werden soll.

Weitere Aktivitäten auf Dozentenseite sind nicht geplant. Die *Mentoren* unterstützen die Ideenkreation und zusammen mit dem *Organisator* den Prozess der Ideenverbesserung.

In *Abbildung 39* werden die Anwendungsfälle zwischen den Akteuren *Organisator* und *Jury*, *Personal* sowie *Forschung und Entwicklung (F&E)* dargestellt:

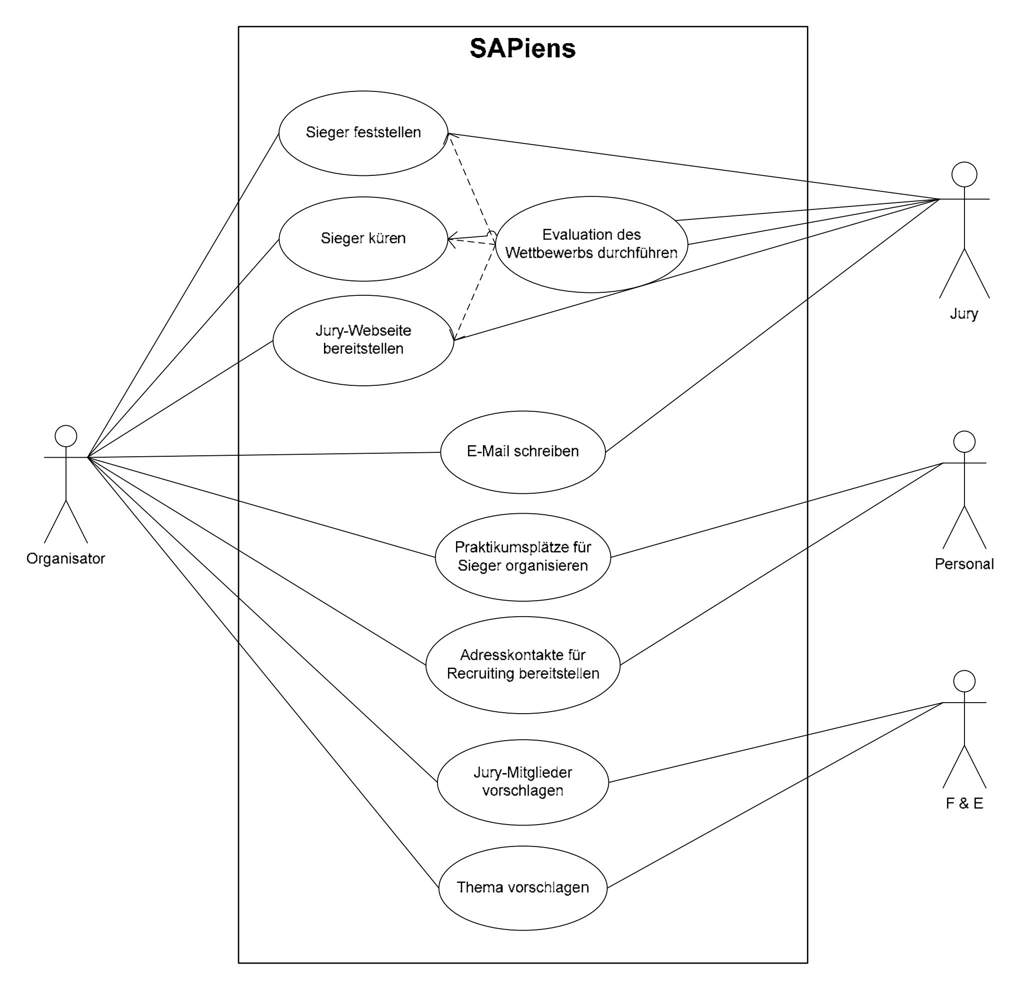


Abbildung 39: Anwendungsfalldiagramm Organisator und Jury / Personal / F&E
(Quelle: Eigene Darstellung)

Es ist geplant, die Abteilung *Forschung und Entwicklung* sowohl bei der Auswahl des Themas des Wettbewerbs als auch in die Jury mit einzubinden, um eine qualitativ hochwertige Bewertung durchführen zu können.

Abbildung 40 verdeutlicht abschließend die Anwendungsfälle zwischen *Teilnehmer* und *Dozent* sowie *Mentor*:

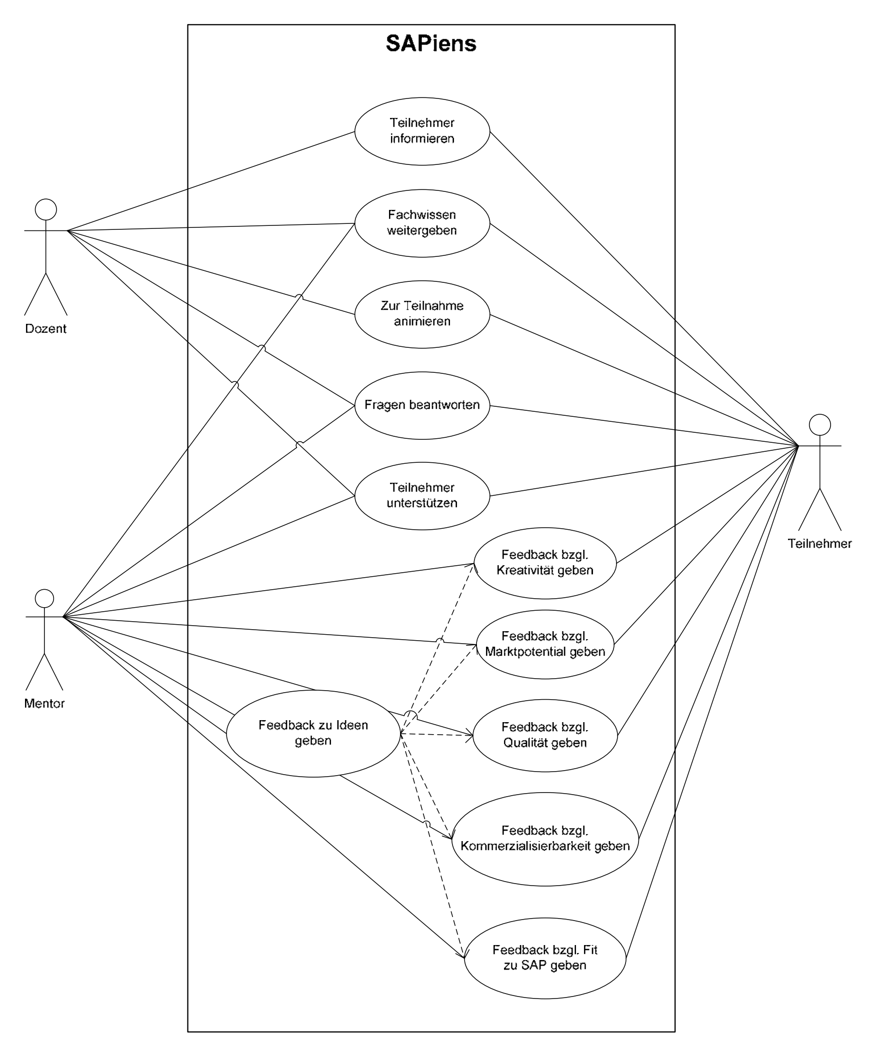


Abbildung 40: Anwendungsfalldiagramm Teilnehmer & Dozent / Mentor
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Rollen von *Dozent* und *Mentor* überschneiden sich in ihren Aufgaben. Der *Dozent* hat vor allem die Aufgabe, die potenziellen Teilnehmer des Wettbewerbs im Rahmen seiner SAP-nahen Vorlesung zu informieren und sie zur Teilnahme anzuregen. Gemeinsam ist beiden Rollen, dass sie den Teilnehmern ihr Fachwissen weitergeben und aufkommende fachliche Fragen beantworten sollen. Die Hauptaufgabe des *Mentors* liegt in der Unterstützung der Teilnehmer in der *Ideenkreation* und bei der Verbesserung von eingereichten Ideen. Dies geschieht durch *Kommentare* auf dem *Ideensteckbrief* und die Diskussion in den *SAPiens*-SkypeCasts.

Die Anwendungsfalldiagramme machen die komplexen (Kommunikations-)Beziehungen der einzelnen Akteure sichtbar und damit besser steuerbar. Die *SAPiens*-Spielleitung hält als *Organisator* die Fäden in der Hand. Sie kann mit dem Vergleich eines Dirigenten und seines Orchesters[35] beschrieben werden: Der *Organisator* ist der Dirigent und Koordinator der einzelnen Akteure des Ideenwettbewerbs. Er bestimmt das zu spielende Stück (Thema des

[35] Dieser Vergleich ist an den Vergleich von Krcmar (2005, 306f.) in Bezug auf die Rolle des CIOs (Chief Information Officer) im Unternehmen angelehnt.

Wettbewerbs), korrigiert Fehler (Community-Management) und sorgt für einen guten Zusammenklang der einzelnen Register. Jeder Musiker (und Akteur des Wettbewerbs) spielt jedoch seine eigene Stimme und ist für seinen eigenen Beitrag verantwortlich.

5.3 Kommunikationsstil

In diesem dritten Kapitel der Planung wird auf die *grundlegenden* Elemente des *Kommunikationsstils* eingegangen. Dieser beinhaltet *inhaltliche* und *formelle* Elemente, die nacheinander für den Ideenwettbewerb definiert werden.

5.3.1 Inhaltliche Elemente

Als die größten Hindernisse für den Erfolg des Ideenwettbewerbs werden hinsichtlich der Kommunikation die „unklare Ansprache der Studierenden“ sowie die „knappen Aufmerksamkeitsressourcen sowohl bei Dozenten als auch bei Studierenden / Schülern“ bezeichnet (vgl. *Kapitel 4.3.1.2*, Seite 79). Umso wichtiger ist es, die primäre Zielgruppe ‚richtig abzuholen’. Dies geschieht vor allem mit der richtigen Sprache und einem *Kommunikationsstil*, der der Zielgruppe angemessen ist.

Tabelle 31 definiert die zu verwendenden inhaltlichen Stilelemente, Botschaften und deren dahinter liegende Intention:

Stilelement	Botschaft	Intention
Logo	SAPiens als Wort-/Bildmarke	▪ Nähe zu SAP verdeutlichen ▪ keine Markenrechtsverletzung von SAP bewirken ▪ starken Wiedererkennungswert für folgende Wettbewerbe herstellen
Logo mit Unterschrift	“We are building the future – join us – be a SAPiens!”	▪ Englisch sprechende potenzielle Teilnehmer adressieren
Aufmacher	„Der Kopf ist rund, damit das Denken die Richtung wechseln kann.“ – Zitat von Francis Picabia, 1922	▪ innovativen Charakter des Wettbewerbs betonen ▪ Querdenken anregen
Ziel des Wettbewerbs, Kernaussage	„Wir suchen SAPiens – kluge Köpfe, die die Zukunft von SAP mitgestalten und tolle Preise gewinnen wollen.“	▪ Auf die „klugen Köpfe“ und deren Ideen fokussieren ▪ Blick in die Zukunft richten ▪ Eingereichte Idee ernst nehmen
Wort „SAPiens“	Doppelbedeutung von SAPiens 1) SAPiens ➔ der Ideenwettbewerb 2) SAPiens ➔ der „kluge Kopf“ / Teilnehmer am Ideenwettbewerb	▪ Kreatives Wortspiel verwenden ▪ Mitspieler erhalten eigene Rolle, sind „SAPiens“ des Ideenwettbewerbs
Du als Anrede	„Liebe *SAPiens*“ Persönliche Anrede	▪ Gemeinschaftsgefühl aufbauen ▪ Hemmschwellen abbauen, z.B. Fragen an die Spielleitung zu stellen

Tabelle 31: Inhaltliche Stilelemente und Botschaften des SAPiens-Ideenwettbewerbs
(Quelle: Eigene Darstellung)

Diese inhaltlichen Stilelemente und Botschaften sollen mit den verschiedenen Kommunikationsinstrumenten (vgl. *Kapitel 5.5*) immer wieder aufgegriffen werden, um den Wiedererken-

nungswert des Wettbewerbs zu steigern und der *Virtuellen Gemeinschaft* den *SAPiens*-Stil zu vermitteln.

5.3.2 Formelle Elemente

Eine weitere wichtige Komponente der Kommunikation ist die *Form*, mit der die eigentlichen Inhalte übertragen werden. Aus diesem Grund wird zusammen mit dem Entwicklungspartner HYVE AG anhand eines Styleguides für den *SAPiens*-Ideenwettbewerb die äußere Form festgelegt. *Tabelle 32* dokumentiert die Farben, die bei jedem Kommunikationsinstrument benutzt werden sollen:

Formelles Element	**FarbCode (in HEX und RBG)**	**Farbbeispiel**
Titel	HEX #47b6fe RGB 71/182/254	
Fließtext	HEX #00000 RGB 0/0/0	
Style-Element 1	HEX #47b6fe RGB 71/182/254	
Style-Element 2	HEX #004682 RGB 0/70/130	
Hintergrund	HEX #dbd9d9 RGB 219/217/217	

Tabelle 32: Farbdefinition der Kommunikationsinstrumente für den SAPiens-Ideenwettbewerb
(Quelle: Eigene Darstellung)

Das formelle Hauptelement der Kommunikation stellt die grafische Aufbereitung des *Logos* dar. Dieses Logo dient dazu, den Wiedererkennungswert aller Kommunikationsinstrumente zu erhöhen.

Das Logo ist grundsätzlich in Großbuchstaben geschrieben. Um den Begriff SAP hervorzuheben, wird dieser in einer gesonderten Farbe dargestellt. Durch eine Unterbrechung im Buchstaben „S“ wird der direkte grafische Bezug zum Logo der Firma SAP vermieden. Das Logo wird im Internet auf weißem Hintergrund und mit einer ins Transparente verlaufenden Spiegelung dargestellt:



Abbildung 41: Logo des SAPiens-Ideenwettbewerbs im Internet
(Quelle: Eigene Darstellung)

Der Schriftschnitt des Logos ist „Helvetica Medium“ in der Schriftgröße „55 Bildpunkte“ mit einem Kerning (Abstand der einzelnen Buchstaben) von „-50“ darzustellen. Die Farbe von *SAP* ist „HEX #47b6fe“ und von *IENS* „HEX #004682“. Das Logo ist stets in 100 Prozent der Originalgröße darzustellen, bei Texten oder Bildern muß der Abstand zum Logo mindestens 12 Bildpunkte betragen. Eine Ausnahme bildet der untere Abstand, der nur 1 Bildpunkt betragen muss.

In Druckunterlagen wird das Logo ohne Spiegelung verwendet und kann skaliert werden, damit ein klareres Gesamtbild des Logos entsteht:



Abbildung 42: Logo des SAPiens-Ideenwettbewerbs in Druckunterlagen
(Quelle: Eigene Darstellung)

Mit dieser Ausführung des Logos werden die zuvor definierten Farben aufgenommen und in eine Wort-/Bildmarke überführt.

5.4 Kommunikationsplanung

Die Kommunikationsplanung unterstützt systematisch die einzelnen Phasen des Ideenwettbewerbs. Den Planungsdaten lassen sich die beim später folgenden *Action Taking* entstehenden Ist-Werte der Interaktion gegenüberstellen und so die Wirksamkeit der einzelnen Kommunikationsinstrumente evaluieren (siehe *Kapitel 7 Evaluating: Die Bewertung des* Ideenwettbewerbs, ab Seite 205).

Die Kommunikation hat innerhalb des Ideenwettbewerbs unterschiedliche Funktionen, die Bruhn (2005, 755) wie folgt unterscheidet:

- *Kognitive Funktion*: Die Kommunikation ist verantwortlich für die *Wahrnehmung* des Wettbewerbs, also die *Kenntnis der Durchführung* und das *Verständnis* über Ablauf und Thema des Wettbewerbs.

- *Affektive Funktion:* Sie stützt die emotionale Bindung an den Wettbewerb. Die Teilnehmer sollen sich mit dem Wettbewerb identifizieren und damit eine persönliche Bindung eingehen.

- *Konative Funktion:* Diese Funktion der Kommunikation soll einen Antrieb zu zielgerichtetem Handeln bewirken entsprechend der Absicht des Senders – in diesem Fall die *SAPiens*-Spielleitung. Die Kommunikation reicht diesbezüglich von der Registrierung zum Wettbewerb bis hin zur Ideenbewertung.

In *Tabelle 33* werden die verwendeten Kommunikationsinstrumente beschrieben, deren Hauptfunktion zugeordnet sowie eine Beschreibung und/oder ein Verweis auf detaillierte Ausführungen in dieser Arbeit gegeben:

Kommunikations-instrument	**Haupt-funktion**	**Beschreibung / Verweis auf detaillierte Ausführung (➔)**
SAP.de Webseite	Kognitiv	Offizielle Ankündigung des Wettbewerbs auf den Seiten der SAP AG (➔ http://www.sap.com/germany/company/jobs/studierende/sapiens.epx, zugegriffen am 15.7.2007)
TUM Webseite	Kognitiv	Information über den anstehenden Ideenwettbewerb
Präsentation auf Veranstaltung	Kognitiv	Präsentationen im Vorfeld des Wettbewerbs, um Dozenten kognitiv auf den Wettbewerb einzustimmen
SAP UA Newsletter	Konativ	Vorankündigung des Wettbewerbs im Newsletter des UA Programms
Telefonat	Affektiv	Rückfragen zu Expertengesprächen mit Dozenten und Telefonat mit SAPiens
StudiVZ - Hinweis	Kognitiv	Informelle Ankündigung des Wettbewerbs in themenbezogenen Gruppen der Studierenden-Community StudiVZ (➔ *Kapitel 6.1.1.4 Ankündigungen bei StudiVZ*)
E-Mail	Kognitiv	Ankündigung des Ideenwettbewerbs durch SAP UA und SAP UCC an alle Dozenten des Programms (➔ *Kapitel 5.5.1 E-Mail*)
Webseite - News	Kognitiv	Bereitstellung von aktuellen Informationen zum Wettbewerb; Verweis auf den aktuellen Newsletter (➔ *Kapitel 5.5.2.8 Unterbereich: Information*)
Webseite - Teaser	Kognitiv	Darstellung der aktuellen Phase des Ideenwettbewerbs auf der Startseite (➔ *Kapitel 5.5.2.2 Öffentlicher Bereich*)
Newsletter	Affektiv & Konativ	*Community Building* (➔ *Kapitel 5.5.3 Newsletter*)
Chat	Affektiv	Synchrone Unterhaltungen auf der Webseite (➔ *Kapitel 5.5.4 Chat*)
SkypeCast	Affektiv & Konativ	Ideenvorstellung und Ideenentwicklung im Rahmen eines SkypeCasts. SkypeCasts sind durch die SAPiens-Spielleitung live moderierte, auditive und öffentlich zugängliche Gruppendiskussionen (➔ *Kapitel 5.5.5.1 SkypeCast*)
Online-Brainstorming	Konativ	Unterstützung der Ideenkreation durch IT-gestütztes Brainstorming (➔ *Kapitel 5.6.1.3 Online-Brainstorming*)
Skype-Unterhaltung	Affektiv	Persönliche Diskussionen mit SAPiens oder Ankündigungen von SkypeCasts oder Chats (➔ *Kapitel 5.5.5.2 Skype-Unterhaltungen*)
SAP Systemnachricht	Kognitiv	Hinweis auf den Clients derjenigen SAP-Systeme, die an das SAP UCC Programm angeschlossen sind (➔ *Kapitel 5.5.7 SAP Systemnachricht*)
Forum	Kognitiv & Konativ	Aufgeteilt in die Bereiche Information und Kommunikation bietet das Forum die Möglichkeit an, sich über die Ideen hinaus auszutauschen (➔*Kapitel 5.5.6 Forum*)

Tabelle 33: Kommunikationsinstrumente von SAPiens und deren Hauptfunktionen
(Quelle: Eigene Darstellung)

Nachdem die einzelnen Kommunikationsinstrumente im Überblick beschrieben sind, soll nun deren *Einsatz auf Wochenbasis* in den unterschiedlichen Phasen des Ideenwettbewerbs geplant werden.

Dieser Plan lehnt sich an die in *Abbildung 36: Wettbewerbsphasen von SAPiens* (auf Seite 99) beschriebenen Phasen an. Dabei wird die „1. Phase: Ideeneingabe und Überarbeitung“ auf Grund der Anforderungen des *Community Building* (siehe *Kapitel 3.5*, Seite 45) nochmals in die zwei Teilphasen „Für Besuch sorgen“ und „Community stimulieren“ unterteilt.

Diese Unterteilung liegt auch darin begründet, dass es große Unterschiede in der Ansprache von Interessierten, die zu einer Registrierung animiert werden können, im Vergleich zu bereits Registrierten gibt (vgl. Hagel III/Armstrong 1997, 133).

Der Kommunikationsplan für *SAPiens* ist in *Abbildung 43* dargestellt:

Wettbewerbsphase / **Kommunikationsinstrument**	**Vorphase**: Information	**1. Phase** Ideeneingabe und Überarbeitung								**2. Phase** Community-Ideenbewertung		**3. Phase** Jury-Ideenbewertung
		„Für Besuch sorgen“										
			„Community stimulieren“									
Wettbewerbswoche:	*bis 30.4.*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	*10*	*ab 7.7.*
SAP.de Webseite	x											
TUM Webseite	x											
Präsentation	x	x	x									
SAP UA Newsletter	x											
Telefonat	x	x	x	x								
StudiVZ – Hinweis					x							
E-Mail	x			x	x	x		x				
Webseite - News		x	x	x	x	x	x	x	x	x		
Webseite - Teaser		x								x		x
Newsletter		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Chat				x	x	x	x	x	x			
SkypeCast			x	x	x	x	x	x	x			
Online-Brainstorming									x			
Skype-Unterhaltung					x	x	x	x	x	x		
Forum						x	x	x	x	x	x	x
SAP Systemhinweis			x	x			x	x				
Wettbewerbswoche:	*bis 30.4.*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	*10*	*ab 7.7.*

Abbildung 43: Kommunikationsplan für SAPiens
(Quelle: Eigene Darstellung)

Der Kommunikationsplan verdeutlicht, dass in den Teilphasen der ersten Phase („Ideeneingabe und Überarbeitung“) besonderer Wert auf eine hohe Anzahl an Kommunikationsakten mit der *Virtuellen Gemeinschaft* gelegt wird.

Die Teilphasen „Für Besuch sorgen“ und „Community stimulieren“ überlappen sich, d.h. schon während die Community z.B. durch SkypeCasts zur Ideenverbesserung animiert wird, kommen noch weitere neue *SAPiens* hinzu.

5.5 Kommunikationsinstrumente

Im Folgenden sollen die einzelnen Kommunikationsinstrumente, die beim *SAPiens*-Ideenwettbewerb zum Einsatz kommen, näher beschrieben und deren Funktionen innerhalb des Wettbewerbs erläutert werden. Die Kommunikationsinstrumente sind *E-Mail*, die *Webseite*, der *Newsletter*, der *Chat*, *Skype*, das *Forum* und die *SAP Systemnachricht*.

5.5.1 E-Mail

DeMarco/Lister sagen dem Medium E-Mail einen Siegeszug voraus, indem sie die Nutzung dieses ‚neuen’ Mediums mit der des Telefons vergleichen. Sie stellen fest, dass eine „modifizierte Ethik des Telefonierens“ – das heißt die bewusste Nutzung des Mediums Telefon nur dann, wenn eine sofortige Kommunikation mit dem Gegenüber notwendig ist – eine Verstärkung der Nutzung von E-Mail (asynchrone Kommunikation, bei der der Empfänger den Lese-/Bearbeitungszeitpunkt bestimmt) fördert. Nicht alle, aber viele Telefonate würden durch E-Mail ersetzt und dadurch eine effektivere Arbeitsumgebung geschaffen (DeMarco/Lister 1991, 81).

> „Der wahre Vorteil [von E-Mail] liegt in der eingesparten Zeit, die man bräuchte, um nach einer Störung wieder in Fahrt zu kommen. Der große Unterschied liegt darin, daß [!] ein Telefonanruf die Arbeit unterbricht, Electronic Mail jedoch nicht.“
>
> (DeMarco/Lister 1991, 84f.)

Jedoch sieht das Nutzen- und Nutzungsszenario von E-Mail heute etwas anders aus, wie Ron Weber 2004 im Editor’s Comment „The curse of E-Mail“ des MIS Quartely beschreibt: 50 bis 100 qualifizierte E-Mails (ohne Spam und Mailinglisten) erreichen den Professor täglich und lassen die Beziehung zum Medium E-Mail zu einer *Hassliebe* werden. Einerseits weil er viele Dinge ohne E-Mail nicht (so einfach) erreichen könne, andererseits, weil E-Mail große negative Einflüsse (z.B. hoher Zeitaufwand) auf sein Leben habe (Weber 2004, iii). Es handelt sich also nicht um ein rein technisches Problem. Deshalb kann den negativen sozialen Auswirkungen nicht nur mit *technischen* Lösungen entgegnet werden (vgl. Ebner/Schermann/Krcmar 2005, 10).

Wie mächtig jedoch dieses Medium sein kann, wird durch eine Reihe von Arbeiten belegt (vgl. Franklin 2004; Frey 1999; Gupta et al. 2004; Lee 1994; Lüngen 2004; Voigt 2003; Ziegler/Dürscheid 2002).

Dem Medium E-Mail werden vor allem folgende drei Vorteile gegenüber anderen Medien zugesprochen (Berghel 1997, 11f.):

- *Schnelligkeit*: Weil E-Mail ein Netzwerkmedium ist, werden geographische Entfernungen mit nur sehr geringen zeitlichen Verzögerungen überwunden.

- *Asynchronität*: Das Medium E-Mail ist – anders als viele andere elektronische Kommunikationsinstrumente – asynchron und erfordert keine Konnektivität des Senders und Empfängers zum gleichen Zeitpunkt.

- *Geringe Kosten*: E-Mail scheint für den Sender umsonst zu sein. Obwohl diese Wahrnehmung natürlich eine Illusion ist, sind doch die Kosten für den Versand von E-Mails verglichen mit anderen Medien gering.

Vor diesem Hintergrund soll das Medium E-Mail im Rahmen des Ideenwettbewerbs vor allem in der *Vorphase des Wettbewerbs* zu dessen Bekanntmachung und in der Teilphase „Für Besuch sorgen“ verwendet werden. Die Wahl dieses Kommunikationsinstruments liegt vor allem in dem Umstand begründet, dass kein Marketing-Budget für die Durchführung des Wettbewerbs zur Verfügung steht.

Als E-Mail-Adresse für die *SAPiens*-Spielleitung und Hauptkontaktadresse für den Ideenwettbewerb soll *info@sapiens.info* gewählt werden. Die Adresse kann somit von mehreren Projektmitgliedern durch einen internetbasierten E-Mail-Client genutzt werden.

Folgende Hauptaktivitäten sind mit dem Kommunikationsinstrument *E-Mail* geplant:

- *Start des Wettbewerbs (30.4.2007):* E-Mail an alle Dozenten des UA Programms in Deutschland und der Schweiz mit Bitte um Weiterleitung von Informationen zum Wettbewerb an die Studierenden sowie Schüler.

- *4. Wettbewerbswoche*: E-Mail an Vertreter studentischer Fachschaften und Hochschulgruppen sowie an Ansprechpartner von studentischen Unternehmensberatungen.

- *5. Wettbewerbswoche:* E-Mail an Personalverantwortliche der DAX30-Unternehmen, die Informationen an den unternehmensinternen Praktikantenverteiler weiterleiten können.

- *7. Wettbewerbswoche:* E-Mail an alle Dozenten mit Dank für ihre Unterstützung und dem Hinweis auf das nahe Ende der Ideeneingabephase des Wettbewerbs.

Besonders für den offiziellen Start des Wettbewerbs am 30.4.2007 soll darauf geachtet werden, dass die Empfänger der E-Mail einen ihnen bekannten Absender der Nachricht erkennen, damit die Gefahr der Nichtbeachtung / Löschung dieser Informations-E-Mail möglichst gering gehalten wird.

Die wichtigste Anlaufstelle der potenziellen *SAPiens* nach der *Aktivierung* durch eine weitergeleitete E-Mail oder der Ankündigung in der SAP-Lehrveranstaltung ist die *Webseite* des Ideenwettbewerbs.

5.5.2 Webseite

Dieses Teilkapitel gibt einen Überblick über den geplanten Aufbau und die Funktionalitäten der Webseite. Nicht alle Elemente der Webseite sind in diesem Kapitel ausführlich diskutiert, weil sie unter den besonderen Blickwinkeln des *Ideenmanagements* (*Kapitel 5.6*, ab Seite 130) oder den Querschnittsthemen *Community Building* (*Kapitel* 5.7, ab Seite 144) und *Vertrauen* (*Kapitel* 5.8, ab Seite 151) separat behandelt werden.

5.5.2.1 Oberfläche und Aufbau

Die Oberfläche der Webseite soll sich an die in *Kapitel 5.3.2* (Seite 110) beschriebenen Farbcodes anlehnen. Darüber hinaus werden weitere Farbkombinationen für die Oberfläche des Ideenwettbewerbs definiert (siehe Anhang F).

Das gesamte Layout der Webseite soll – auch wegen des Themas des Wettbewerbs – im *Web2.0-Stil* aufgebaut sein, wie er z.B. durch Goto (2005) beschrieben wird.[36]

Die Internetseite ist in einen *öffentlichen* und einen *internen Bereich* unterteilt. Der interne Bereich kann erst nach einer Registrierung / Login betreten werden. Der Aufbau der Oberfläche im öffentlichen Bereich wird durch *Abbildung 44* dargestellt:

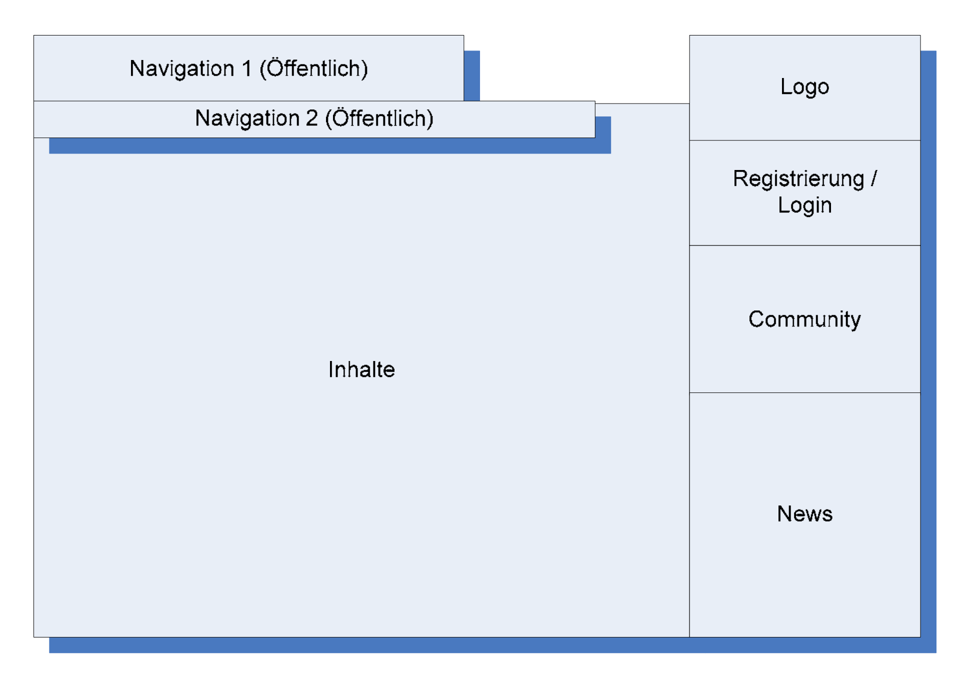


Abbildung 44: Grafischer Aufbau von www.sapiens.info im öffentlichen Bereich
(Quelle: Eigene Darstellung)

Der Aufbau zeichnet sich durch eine einfache und klare Struktur mit zwei Navigationsebenen aus. Im großen linken Bereich werden die Informationen zum Wettbewerb – zur Teilnahme und zum Thema – dargestellt. Auf der rechten Seite befindet sich eine Leiste, die von oben

[36] Ein gutes Beispiel für Design-Richtlinien des Web2.0 findet sich auf den Seiten http://www.webdesignfromscratch.com/web-2.0-design-style-guide.cfm, zugegriffen am 22.8.2007.

nach unten das *Logo*, die *Registrierung / Login*, ein *Community-Element* und die *News* beinhaltet. Das *Community-Element* soll die Aktivität der Gemeinschaft verdeutlichen, indem verschiedene Teilnehmer des Wettbewerbs abwechselnd dargestellt werden. Der *News*-Bereich stellt sicher, dass auch Interessierte, die sich noch nicht registriert haben, aktuelle Informationen zum Wettbewerb und den Wettbewerbsphasen erhalten.

Nach der Registrierung oder nach dem Login findet sich der Besucher im *internen Bereich* wieder. Dieser Bereich ist anders aufgeteilt. Dies liegt vor allem darin begründet, dass möglichst viel Platz für die dargestellten Inhalte (vor allem Listen) bereitgestellt werden soll. *Abbildung 45* verdeutlicht den Aufbau der Internetseite im *internen Bereich*:

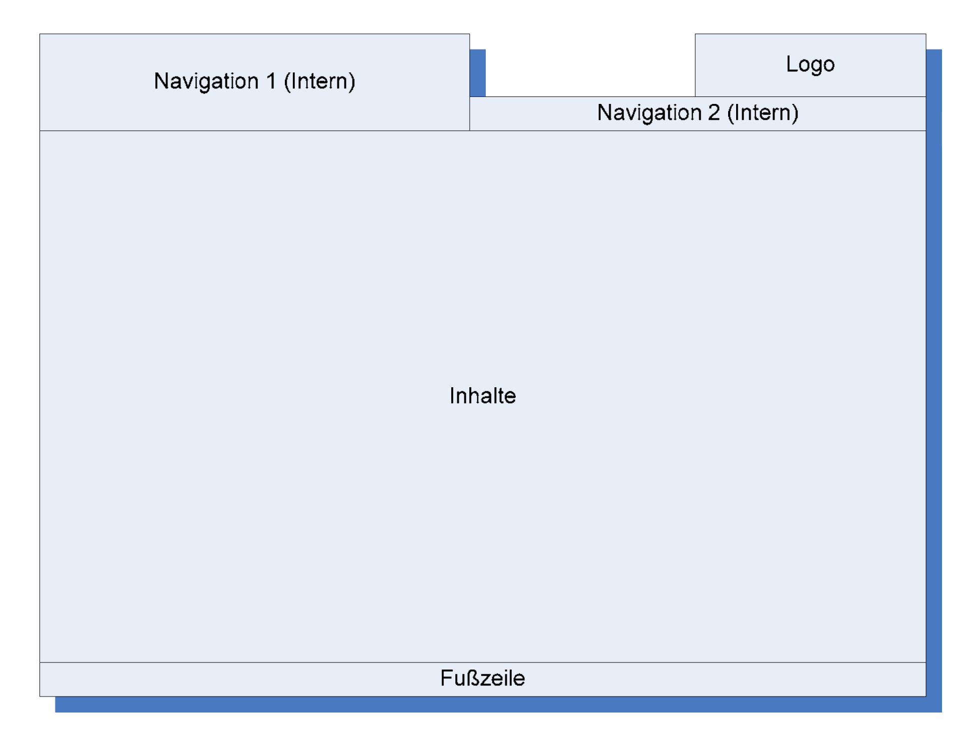


Abbildung 45: Grafischer Aufbau von SAPiens im internen Bereich
(Quelle: Eigene Darstellung)

Der erste interne Navigationsbereich ist in die vier Teile *Eigener Bereich*, *Community*, *Kommunikation* und *Impressum* unterteilt, die in den folgenden Kapiteln diskutierten werden. Der zweite interne Navigationsbereich nimmt diejenigen Navigationspunkte auf, die auch öffentlich sichtbar sind, damit der Besucher der Seite alle Informationen mit einem Klick erreichen kann. Zusätzlich sind im zweiten Navigationsbereich die *Hilfe*, *FAQs* und das *Ausloggen von der Seite* integriert.

An den großen *Inhaltsbereich*, der sich über die ganze Bildschirmbreite erstreckt, schließt sich unten die *Fußzeile* an. Die Fußzeile ist farblich abgesetzt. In die Fußzeile sind ein Abmelde-Button und der Button für die Druckfunktion der Seite integriert.

5.5.2.2 Öffentlicher Bereich

Im öffentlichen Bereich sind der *Aufmacher*, *Informationen zum Wettbewerb*, der *Themenvorschlag Web 2.0*, *News* und *Neue SAPiens* als Community-Element zu sehen. Die vollständi-

gen Texte der Seiten finden sich im *Anhang E*. Im Folgenden werden die Elemente des öffentlichen Bereichs näher beschrieben.

Der *Aufmacher* soll den interessierten Besuchern der Seite die wichtigsten Inhalte (die W-Fragen) vermitteln. Das visualisierte Picabia-Zitat verdeutlicht die *SAPiens*-Haltung, eine Denkrichtung, die quer zu traditionellen Denkweisen liegt und innovative Ideen fördern soll.

Im Bereich *Informationen zum Wettbewerb* können sich Interessierte über die Teilnahme, die Preise, den zeitlichen Ablauf und die Jury des Wettbewerbs informieren.

Der *Themenvorschlag Web 2.0* greift das Thema das *SAPiens*-Ideenwettbewerbs auf und beschreibt Technik- bzw. Anwendungsbündel, die unter diesem Begriff zusammenfasst werden, mit der Funktionsweise und möglichen Anwendungen als Link. In diesem Bereich werden die Begriffe „Communities“, „Podcasts“, „Social Tagging“, „Social Networking“, „Weblogs“ und „Wikis“ erklärt. Abschließend werden anhand einer Mindmap (siehe *Anhang E*) erste Ansätze für Ideen aufgezeigt, die von Interessierten aufgegriffen werden können.

Der Bereich *News* besteht aus drei Teaser aktueller Nachrichten.[37] Es werden nur die Überschrift und das Datum der Nachricht dargestellt. Nach Klick auf die betreffende Zeile öffnet sich ein Fenster, in dem die vollständige Nachricht zu sehen ist.

Im Bereich *Neue SAPiens* werden zwei *SAPiens* vorgestellt, die sich als letztes auf der Plattform registriert, eine Idee eingereicht und ein Bild von sich hochgeladen haben. Beim Klick auf die *SAPiens* öffnet sich das jeweilige Profil, in dem auch die von dem *SAPiens* eingereichten Ideen dargestellt sind.

Folgende Basisfunktionalitäten werden im *öffentlichen Bereich* angeboten:

Ref.[38]	Funktionalität	Erklärung
/F10/	Startseite anzeigen	Leitet den interessierten Nutzer zur Startseite
/F20/	Seite Drucken	Ermöglicht das Drucken der Inhalte der Seite
/F30/	Hilfe anzeigen	„i“-Button, der kontextspezifische Hilfe in einem Pop-Up-Fenster anzeigt
/F40/	Registrieren	Sich unter Angabe der obligatorischen Registrierungsdaten anmelden (siehe *Tabelle 35*)
/F50/	Login	Sich mit Benutzernamen und Passwort auf die Webseite einloggen
/F60/	Logout	Sich ausloggen

Tabelle 34: Basisfunktionalitäten von SAPiens
(Quelle: Eigene Darstellung)

Im Folgenden soll die *Registrierung*, welche den Zugang zum *internen Bereich* des *SAPiens*-Ideenwettbewerbs ermöglicht, näher beschrieben werden.

---

[37] Ein „Teaser“ ist im Online-Journalismus der *Anreißer*, „der auf der Startseite als Einstieg in den ausführlichen Beitrag auf einer nachfolgenden Webseite fungiert“, Quelle: http://de.wikipedia.org/wiki/Teaser, zugegriffen am 13.6.2007.

[38] Balzert schlägt zur Referenzierung der langfristig zu speichernden Daten das Format /D10/ und für die Funktionen /F10/ usw. vor (Balzert 2001).

5.5.2.3 Registrierung / Interner Bereich

Folgende Daten werden bei der Registrierung abgefragt:

Ref.	Feldname	Bemerkung
Personendaten		
/D10/	Vorname	Pflichtfeld
/D20/	Nachname	Pflichtfeld
/D30/	Straße	Pflichtfeld
/D40/	Postleitzahl	Pflichtfeld
/D50/	Ort	Pflichtfeld
/D60/	Telefonnummer	Pflichtfeld
/D70/	E-Mail	Pflichtfeld, Teilnehmer erhalten automatisch nach der Registrierung eine Willkommens-E-Mail mit ihren Registrierungsdaten
/D80/	Benutzername	Pflichtfeld
/D90/	Passwort	Pflichtfeld
/D100/	Hochschule / Schule	Pflichtfeld
/D110/	Matrikelnummer	nicht verpflichtend, aber zur späteren Validierung als Studierender oder Schüler vor Preisverleihung notwendig
/D120/	Mentor / Dozent	Pflichtfeld, wird zur Ermittlung der Dozenten-Preisträger benötigt
/D130/	Skype-Name	Zur Ansprache der SAPiens mit SkypeCasts und Skype-Unterhaltungen
/D140/	SAP - Kenntnisstand	5 Radio-Buttons mit Einschätzung von „oberflächlich" bis „routiniert"
/D150/	Bild	Rich Text Field (RTF), Upload von Bildern als JPG oder GIF möglich
Organisatorische Daten		
/D160/	Zustimmung zu Teilnahmebedingungen	Pflichtfeld, Check-Box
/D170/	Zustimmung zu SAP INSPIRE Datenweitergabe	Check-Box, Wortlaut: „Ich bin damit einverstanden, dass meine Idee durch das SAP INSPIRE-Team gesichtet wird. Die fünf besten Ideen sowie weitere für SAP relevante Ideen werden zum SAP INSPIRE Workshop am 6./7. September 2007 in Walldorf eingeladen, um die Idee gemeinsam mit SAP weiterzuentwickeln."

Tabelle 35: Daten der Registrierung auf www.SAPiens.info
(Quelle: Eigene Darstellung)

Nach der Registrierung erscheint die interne Startseite, die auf die verschiedenen Phasen des Wettbewerbs angepasst wird. Die Hauptnavigation besteht aus den Bereichen *Eigener Bereich*, *Community*, *Kommunikation* und *Impressum*. Die Navigation ändert sich im Verlauf:

	Eigener Bereich	Community	Kommunikation	Impressum
1. Phase: Ideeneingabe & Überarbeitung	Idee eingeben Eigene Ideen Mein Profil	Ideenliste Ideengeber*	Chat* SkypeCast* Forum*	Nutzungshinweise Kontakt Projektpartner
2. Phase: Community-Ideenbewertung	Fragebogen Mein Profil	Ideenliste Ideengeber Ideenbewertung	Chat SkypeCast Forum	Nutzungshinweise Kontakt Projektpartner
3. Phase: Jury-Ideenbewertung	Fragebogen Eigene Ideen Mein Profil	Ideenliste Ideengeber	Chat SkypeCast Forum	Nutzungshinweise Kontakt Projektpartner

Tabelle 36: Veränderungen der Navigation auf www.SAPiens.info
(Quelle: Eigene Darstellung)

Einige Elemente (mit * gekennzeichnet) erscheinen erst mit zeitlichem Verzug auf der Plattform. Dies soll vor allem vermeiden, dass z.B. eine leere Seite mit Ideengebern angezeigt werden muss, weil es mit dem Start der Webseite noch keine Ideengeber gibt. Auch das Forum wird mit einer Ankündigung im Newsletter (siehe *Kapitel 5.5.3 Newsletter*) erst am 29. Mai 2007, also rund vier Wochen nach dem Beginn des Ideenwettbewerbs, gestartet. Hier steht ebenfalls die Intention im Vordergrund, zunächst genügend *SAPiens* zu gewinnen, um danach eine lebhafte Diskussion im Forum durchführen zu können.

Zusätzlich zum zeitversetzten Erscheinen der Navigationselemente soll es die Möglichkeit geben, einen Navigationspunkt inaktiv (ausgegraut und nicht mehr mit einem Link hinterlegt) zu setzen. Diese zusätzliche Funktionalität ist vor allem bei *Chat* und *SkypeCast* sinnvoll, da so nur ein Zugang möglich ist, wenn die Veranstaltung stattfindet (vgl. *Kapitel 5.7.3 Administrations-Bereich*, ab Seite 149).

5.5.2.4 Teilbereich: Eigener Bereich

Im *eigenen Bereich* werden in der ersten Phase die Funktionalitäten *Idee eingeben*, *Eigene Ideen* und *Mein Profil* angezeigt. Es besteht in diesem Bereich die Möglichkeit, eine neue Idee einzugeben oder bereits bestehende Ideen zu überarbeiten. (Ausführlich wird auf die Einzelfunktionalitäten im *Kapitel 5.6 Ideenmanagement* eingegangen.) Im *eigenen Bereich* können weiterhin diejenigen Daten, die bei der Registrierung eingetragen worden sind, verändert werden. Falls bei der Registrierung ein Bild hochgeladen wurde, wird dies in *Mein Profil* angezeigt und kann verändert werden.

In der zweiten Phase wird der Navigationspunkt *Idee eingeben* durch *Fragebogen* ausgetauscht. Da es in der zweiten Phase nicht mehr möglich ist, Ideen einzugeben oder Ideen zu verändern, wird dieser Navigationspunkt nicht mehr benötigt. Umso wichtiger ist in dieser Phase die Evaluation des Wettbewerbs durch die *SAPiens*, die anhand eines Online-Fragebogens stattfindet.

5.5.2.5 Teilbereich: Community

Die im Bereich *Community* angebotenen Funktionalitäten zielen auf die eingereichten Ideen und deren Ideengeber ab – diese sind: *Ideenliste*, *Ideengeber* und *Ideenbewertung*.

Auf der *Ideenliste* werden alle eingereichten Ideen in Zeilenform dargestellt. Bei Klick auf die einzelne Zeile öffnet sich der *Ideensteckbrief* der jeweiligen Idee in einem neuen Fenster.

Der Navigationspunkt *Ideengeber* führt zu einer Vorschau von jeweils acht *SAPiens-Steckbriefen* – diejenigen *SAPiens,* die als Ideengeber eine Idee eingereicht haben. Durch einen Klick auf die Vorschau öffnet sich ein neues Fenster mit dem *SAPiens-Profil*, das den Ideengeber und dazugehörige Informationen zeigt.

Der Menüpunkt *Ideenbewertung* ist nur in der zweiten Phase des Wettbewerbs aktiv, in dem es darum geht, dass die *SAPiens* unter sich die Ideen bewerten und so der Jury ein Signal geben.

Eine ausführliche Diskussion der Daten und Funktionen der im *Teilbereich: Community* angebotenen Funktionalitäten findet sich in *Kapitel 5.6 Ideenmanagement*.

5.5.2.6 Teilbereich: Kommunikation

Im Bereich *Kommunikation* werden klassische Werkzeuge des Community Building eingesetzt. Dies sind im Einzelnen die Kommunikationsinstrumente *Chat*, *SkypeCast* und das *Forum*.

Sowohl beim *Chat* als auch beim *SkypeCast* handelt es sich um synchrone Kommunikationsinstrumente mit einer affektiven und konativen Funktion. Im Chat sollen die *SAPiens* vor allem den direkten Austausch untereinander aber auch den Kontakt zur *SAPiens*-Spielleitung pflegen. Eine zusätzliche konative Funktion wird vor allem den SkypeCasts zugeschrieben, die im Rahmen der Ideenkreation (siehe *Kapitel 5.5.5*, ab Seite 125) eine wichtige Rolle spielen.

Durch den *Newsletter* werden die Termine angekündigt, zu denen Chat und SkypeCast angeboten werden. Ansonsten sind diese Kommunikationsinstrumente ausgegraut und inaktiv. So wird der Gemeinschaft signalisiert, dass bestimmte Kommunikationsinstrumente nicht durchgehend angeboten werden.

Beim *Forum* handelt es sich um ein asynchrones Kommunikationsmedium, das im Rahmen des *SAPiens*-Ideenwettbewerbs in erster Linie als Informationsarchiv verwendet wird (siehe *Kapitel 5.5.6*, ab Seite 128).

Alle drei Kommunikationsinstrumente, die im Bereich *Kommunikation* angeboten werden, öffnen sich in einem neuen Browser-Fenster (Pop-Up) und geben so dem Besucher der Seite die Möglichkeit, weiterhin auf den eigentlichen Wettbewerbsseiten zu verweilen.

5.5.2.7 Teilbereich: Impressum

Der Teilbereich *Impressum* gliedert sich in die drei Navigationspunkte *Nutzungshinweise*, *Kontakt* und *Projektpartner* auf.

Im Bereich der *Nutzungshinweise* sind die Wettbewerbsregeln in den Teilnahmebedingungen dokumentiert. Diesen Teilnahmebedingungen müssen alle *SAPiens* bei der Registrierung zustimmen. Des Weiteren finden sich hier Hinweise zum Datenschutz. Darin ist z.B. festgelegt, dass nur mit Genehmigung durch die Teilnehmer personenbezogene Daten an Dritte weitergeleitet werden.

Unter dem Menüpunkt *Kontakt* wird die zentrale Kontaktadresse des Veranstalters angegeben. Dazu gehören neben der postalischen Adresse die Telefonnummer, die E-Mail-Adresse und der Skype-Name des Veranstalters. So ist sicher gestellt, dass den Teilnehmenden möglichst eine große Bandbreite an Kontaktmöglichkeiten zur Verfügung gestellt wird und sie den Kommunikations*kanal* selbst wählen können.

Die Seite der *Projektpartner* enthält die – neben dem Veranstalter – am *SAPiens-Ideenwettbewerb* beteiligten Institutionen zusammen mit einem Hinweis auf die Art der Zusammenarbeit. Zusätzlich wird auf die einzelnen Institutionen mit einem Link verwiesen.

5.5.2.8 Unterbereich: Information

Der Unterbereich *Information* wird durch die *Navigation 2 (intern)* repräsentiert (vgl. hierzu *Abbildung 45, Seite 117*). In diesem Unterbereich sind vor allem diejenigen Informationen zu finden, die auch im *öffentlichen Bereich* zugänglich sind: News (Neuigkeiten zum Wettbewerb), Info (Informationen zum Wettbewerb) und Web 2.0 (Themenvorschläge zu Web 2.0).

Zusätzlich bietet dieser Unterbereich die klassische *Hilfe, FAQs* und die Möglichkeit des Ausloggens („*EXIT*“) an. Die *Hilfe* gibt eine kurze ‚Über den Wettbewerb'-Erklärung und beschreibt die wichtigsten Funktionalitäten der Webseite. In den *FAQs (Frequently Asked Questions)* werden Antworten auf im Wettbewerb aufkommende Fragen gegeben, um bei persönlichen Rückfragen an die *SAPiens* Spielleitung – z.B. per E-Mail – auf die Webseite verweisen zu können.

Ein weiteres wichtiges Kommunikationsinstrument neben der eigentlichen Webseite ist der *SAPiens-Newsletter*.

5.5.3 Newsletter

Regelmäßige Rundschreiben und Mitteilungen eignen sich besonders für eine im Aufbau befindliche Community. So bleibt der Community-Manager mit seiner Community stets in Kontakt und hält die Community „auf Empfang“ (Kim 2001, 50).

Der *SAPiens-Newsletter* verfolgt zwei Kommunikationsziele: Die *affektive* Funktion unterstützt die emotionale Bindung an den Wettbewerb durch seine Regelmäßigkeit über die Wettbewerbsphasen hinweg. Vor allem durch seine Sprache (siehe *Kapitel 5.3.1*, Seite 109) bietet der Newsletter zusätzlich eine *konative* Funktion. Diese zielt darauf ab, den Leser dazu zu animieren, zielgerichtet zu handeln. Die äußere Form des Newsletters richtet sich nach den zuvor definierten formellen Elemente des Kommunikationsstils (siehe *Kapitel 5.3.2*).

Tabelle 37 verdeutlicht die einzelnen Themenbereiche des Rundbriefs und zeigt die Gründe für die Aufnahme in den *SAPiens-Newsletter* auf:

Newsletter - Themenbereich	**Inhalte**	**Begründung**
Editorial	Themenschwerpunkt des Newsletters	▪ Studierende & Schüler durch das Semester begleiten und ‚abholen' ▪ Persönliche Ansprache und Aktivierung bei Aktionen
Neue Funktionalität	Bereich „Kommunikation“ Chat Forum Community-Bewertung	▪ SAPiens auf die Webseite locken mit neuen Funktionalitäten
Termin Ankündigung	SAPiens SkypeCast	▪ Wichtige Termine des Wettbewerbs

Newsletter - Themenbereich	**Inhalte**	**Begründung**
	SAPiens Chat SAPiens meet SAP INSPIRE Workshop	mindestens 1 Tag vorher ankündigen und so für Besuch sorgen
Community	Preise für 15 erste Ideengeber Bewertungs-Ergebnisse 10 Aktivitätspreise Gewinner	▪ Community Building Maßnahmen, Vertrauen in die SAPiens-Spielleitung stärken
Schon gewusst?	Ideenliste Ideenklau Ideenkommentierung	▪ Fragen an Spielleitung beantworten und so an die Community zurück spielen
Linktipps	Web 2.0 Themen (extern) Themen des Wettbewerbs (intern)	▪ SAPiens Impulse für weitere Ideen geben ▪ SAPiens auf die Webseite locken
Quicklinks	Tiefe Verlinkung auf Inhalte der SAPiens-Webseite	▪ SAPiens die Möglichkeit einer schnellen Navigation geben

Tabelle 37: Newsletter-Teilbereiche
(Quelle: Eigene Darstellung)

Tabelle 38 verdeutlicht den geplanten Verlauf des Versands der Newsletter und nennt die *Editorial*-Themen der einzelnen Newsletter:

Nr.	**Versand**	**Editorial-Thema**
1	7.5.2007	Start von SAPiens – SAPiens der ersten Stunde
2	15.5.2007	Die ersten Wochen bei www.SAPiens.info
3	23.5.2007	SAPiens vernetzen sich
4	29.5.2007	Aktiv sein lohnt sich
5	3.6.2007	Verdopple Deine Gewinnchancen bei SAPiens
6	12.6.2007	Endspurt – Ideeneingabe noch bis 24.6.2007
7	19.6.2007	Auf der Zielgeraden … Nutze die Brainstorming Ergebnisse als Ideen-Input
8	21.6.2007	Feinschliff Deiner Idee(n)
9	25.6.2007	Die Ideen-Bewertung durch SAPiens
10a	2.7.2007	10 min für SAPiens - Fülle den SAPiens-Evaluationsfragebogen aus
10b	2.7.2007	Dankeschön! (für das Ausfüllen des Evaluationsfragebogens)
11	18.7.2007	Es ist Prüfungszeit!
12	5.9.2007	Nach dem Wettbewerb ist vor dem…

Tabelle 38: Geplante Newsletter und Editorial-Themen
(Quelle: Eigene Darstellung)

Mit diesem Aufbau und den geplanten Versandterminen stellt der Newsletter das *zentrale Kommunikationsinstrument* zu den *SAPiens* innerhalb des Wettbewerbs dar. Um sowohl den hohen grafischen Ansprüchen der *SAPiens* als auch den technischen Einschränkungen gerecht zu werden, sind jeweils zwei Versionen des Newsletters geplant: Technisch wird der Newsletter als „Nur-Text“ E-Mail versandt, die auf eine mögliche PDF-Version auf der Webseite von *SAPiens* verweist. Zusätzlich ist jeder Newsletter-E-Mail der Newsletter selbst als PDF angehängt. Auf dieses PDF wird auch im News-Bereich der Webseite verwiesen.

5.5.4 Chat

Neben dem einseitig–asynchronen Kommunikationsinstrument des Newsletters ist in der Community auch ein Bedarf an wechselseitig-synchroner Kommunikation zu erwarten. Die affektive Funktion der emotionalen Bindung der *SAPiens* an die Community steht dabei im Vordergrund. *SAPiens* sollen sich im Chat unmoderiert und ungestört unterhalten und sich über Ideen austauschen können.

Generell werden dem Chat folgende Eigenschaften und Unterstützungspotenziale zugeschrieben (vgl. Brunold/Merz/Wagner 2000, 136f; Pawlowitz 2001, 78-83; Salmons 2001):

- Der Chat ist eine synchrone Echtzeitkommunikation, die mindestens zwei Teilnehmer erfordert. In kleinen Communities führt dies dazu, dass feste Zeiten für den Chat angegeben werden, damit die Wahrscheinlichkeit, sich virtuell zu treffen, größer ist.

- Als kritische Masse, um eine Akzeptanz der Funktionalität zu erreichen, werden *drei bis fünf* Personen angegeben.

- Der Chat vermittelt den Teilnehmern ein Gefühl von Nähe und Präsenz sowie die Möglichkeit, schnelle Antworten auf Fragen zu erhalten.

- Der Chat kann für normale Konversation, Fragen und Antworten eines Experten oder als Unterstützung für Online Meetings verwendet werden.

- Es kann zwischen moderierten und offenen Chats unterschieden werden, wobei während der moderierten Chats einzelne Fragen in den öffentlichen Raum gestellt und dann von einem Experten beantwortet werden können.

Der *SAPiens*-Chat lehnt sich wie die anderen Kommunikationsinstrumente in der grafischen Aufbereitung an die Vorgaben des Kommunikationsstils an (siehe *Kapitel 5.3.2*). Die Daten des Chats werden nicht langfristig gespeichert. Deshalb beschränkt sich die Darstellung in *Tabelle 39* auf die Funktionalitäten, die für den Chat geplant sind:

Ref.	**Funktionalität**	**Erklärung**
/F70/	Öffnen des Chat und anmelden	▪ Chat öffnet sich in einem neuen Fenster ▪ Automatische Anmeldung des Benutzernamens am Chat, mit dem der SAPiens auf der Webseite eingeloggt ist
/F80/	Sprechen	▪ Durch das Eingeben eines Textes in das Eingabe-Feld und das Bestätigen mit der Eingabetaste wird der Beitrag im Kommunikationsbereich veröffentlicht
/F90/	Formatieren	▪ Veränderung des geschriebenen Textes in Farbe, Schriftbild und Schriftart
/F100/	Emoticons[39] hinzufügen	▪ Hinzufügen von Emoticons

[39] „Als Emoticon werden Zeichenfolgen (aus normalen Satzzeichen) bezeichnet, die ein Smiley nachbilden, um in der schriftlichen elektronischen Kommunikation Stimmungs- und Gefühlszustände auszudrücken. Sie stammen aus der Zeit, in der über das Internet nur Texte verschickt werden konnten. Die Bezeichnung Emoticon ist eine Wortkreuzung, gebildet aus Emotion und Icon. Erkennen kann man sie am besten, indem man den Kopf etwas nach links neigt", Quelle: http://de.wikipedia.org/wiki/Emoticon, zugegriffen am 22.6.2007.

Ref.	Funktionalität	Erklärung
/F110/	Sound einstellen	▪ Tonbenachrichtigung bei Eingang einer neuen Textnachricht ein- oder ausstellen
/F120	Chat verlassen	▪ Durch Drücken des „Chat-Verlassen“ Buttons verlässt der SAPiens den Chatraum ▪ Das Chatfenster schließt sich

Tabelle 39: Funktionalitäten des Chats
(Quelle: Eigene Darstellung)

Da in der frühen Phase des *Community Building* die Wahrscheinlichkeit des virtuellen Treffens im Chat größer ist, wenn man einen festen Zeitpunkt vereinbart, werden zunächst feste Chat-Zeiten im *SAPiens-Newsletter* angekündigt. Danach soll die Möglichkeit zum Chatten immer ab 17 Uhr bestehen. In den restlichen Zeiten wird der Chat von der *SAPiens*-Spielleitung deaktiviert, um sicher zu stellen, dass sich keine einzelnen *SAPiens* im Chat ‚verlieren'.

Der Unterschied zu dem im nächsten Kapitel diskutierten Kommunikationsinstrument *Skype* liegt darin, dass der *Chat nicht moderiert* wird. Er dient also vor allem den *SAPiens* für den zeitgleichen Austausch untereinander.

5.5.5 Skype

Skype ist eine unentgeltlich erhältliche VoIP-Software (Voice over IP-Software). Sie ermöglicht das kostenlose Telefonieren via Internet von Computer zu Computer sowie das gebührenpflichtige Telefonieren ins Festnetz und zu Mobiltelefonen („SkypeOut“). Konferenzschaltungen sind für bis zu zehn Gesprächsteilnehmer möglich.

Neben der Möglichkeit der Online-Telefonie stellt Skype weitere *Funktionen* zur Verfügung. Eine Auswahl derer, die im späteren Verlauf von Relevanz sind, soll hier kurz vorgestellt werden:[40]

Nach der Registrierung auf *http://www.skype.de* (bei der Benutzername, Passwort und eine gültige E-Mail-Adresse erforderlich sind) kann man per Suche andere registrierte Nutzer von Skype finden und sie in die *eigene Kontaktliste* einpflegen. Ab jetzt ist es dem Nutzer möglich, den aktuellen Status seiner Kontakte zu sehen. Damit weiß er z.B., welcher seiner Kontakte gerade für ein Gespräch bereit wäre. Zusätzlich gibt es die Funktion des *Instant-Messaging* mit einem oder mehreren Kontakten der Kontaktliste. Diese textuellen Sofortnachrichten werden nur dann übertragen, wenn beide Kommunikationspartner online sind.

Für den Veranstalter des Wettbewerbs stellt *Skype* das „reichste“ Kommunikationsinstrument dar. Mit ihm soll es möglich sein, *einfach und schnell* mit den *SAPiens* in Kontakt zu treten. Außerdem spricht diese Form der Kommunikation besonders junge und technik-affine Personen an und erlebt einen Aufschwung bei der Nutzung, aber auch der medialen

[40] Von einer tabellarischen Beschreibung der Software in Form von Daten und Funktionen wird in diesem Fall abgesehen, weil durch die Nutzung von Skype-Software keine Software-Entwicklung nötig war, sondern die beschriebenen Standard-Funktionalitäten benutzt werden sollen.

Berichterstattung (Riedl 2007b; Sper 2007). Deshalb soll der Versuch unternommen werden, *Skype* als weiteres Kommunikationsinstrument für den *SAPiens-Ideenwettbewerb* mit dem *Ziel* zu nutzen, die *affektive* Funktion der Kommunikation zu unterstützen. Hinzu kommen bei den *SkypeCasts konative* Elemente, z.B. die Förderung der Ideengenerierung (siehe *Kapitel 5.6.1 Kreation von Ideen*, ab Seite 131).

Um den Status als *SAPiens*-Spielleitung deutlich zu machen, wird eine eigene Identität mit dem Benutzernamen „sapiens.info" bei Skype registriert und das Wettbewerbslogo sowie der Wettbewerbsslogan in das Profil eingepflegt. Alle Aktivitäten der *SAPiens*-Spielleitung in Skype sollen über diesen Account getätigt werden. So ist es möglich, dass die Aufgabe der „*SAPiens*-Skype-Bereitschaft" auf mehrere Schultern des Projektteams verteilt werden kann.

Um mit den *SAPiens*, die sich die Skype-Software bereits installiert haben, in Kontakt treten zu können, wird bei der Registrierung deren Skype-Benutzernamen abgefragt (siehe *Tabelle 35*, Seite 119). Durch regelmäßiges Auslesen der gesamten personenbezogenen Daten der *SAPiens-Community* über den Administrations-Bereich (siehe *Kapitel 5.7.3*, ab Seite 149) sind auch die vorhandenen Skype-Benutzerkennungen bekannt und können mit der Skype-Software gesucht und gefunden werden.

Von einer großen Auswahl an Funktionalitäten, die Skype bietet, sollen der moderierte *SkypeCast* und die *Skype-Unterhaltungen* genutzt werden, die im Folgenden näher beschrieben werden.

5.5.5.1 SkypeCast

SkypeCasts sind live moderierte, auditive und öffentlich zugängliche Gruppendiskussionen mit bis zu 100 *SAPiens* und einem Moderator. *SAPiens* können sich über SkypeCasts zu verschiedenen Themen austauschen und miteinander in Kontakt treten. Der Moderator kann dabei wie bei einer herkömmlichen Gruppendiskussion einzelnen Teilnehmern das Wort erteilen oder entziehen. Bei jedem *SAPiens*-SkypeCast soll im Voraus eine Agenda versandt werden, nach der sich die Diskussion richten soll.

Das Ziel der geplanten *SkypeCasts* ist die Kreierung neuer Ideen und die Stimulierung der Community. Diese Kommunikationsziele sind sowohl *affektiv* (emotionale Bindung) als auch *konativ* (Antrieb zu zielgerichtetem Handeln).

Zur Vorbereitung eines SkypeCasts muss der Moderator sich auf der Seite https://skypecasts.skype.com/skypecasts anmelden und einen *SkypeCast* einrichten. Dies geschieht durch Angabe eines Themas, einer Kurzbeschreibung, der Sprache, des Typus (öffentlich, versteckt), des Startzeitpunkts, der Dauer, Schlüsselwörtern, eines Bildes und der Nennung der mit dem *SkypeCast* zusammenhängenden Internet-Adresse. In der Folge erhält man eine spezifische URL, die den potenziellen Teilnehmern des SkypeCasts kommuniziert werden kann.

Der Ablauf eines *SkypeCasts* wird anhand der Agenda deutlich:

Agenda-Punkt	Beschreibung
Begrüßung	Begrüßung durch den Moderator; Agendavorschlag vorstellen
Selbstvorstellung	Vorstellung der SAPiens untereinander mit Name, Studiengang und Blitzlicht der eingereichten Idee
Vorstellung von Experten	Kurze Selbstvorstellung der zum SkypeCast eingeladenen Experten von SAP INSPIRE
Diskussion von Ideen	Vorstellung und Diskussion von Ideen der SAPiens
Brainstorming von Ideen	Brainstorming / Leitfragen zu „Enterprise 2.0“
Ausblick	Ankündigungen von folgendem Chat oder SkypeCast
Verabschiedung	Kurzes Feedback der Teilnehmer über den SkypeCast und Verabschiedung durch den Moderator

Tabelle 40: Ablauf eines SAPiens-SkypeCasts
(Quelle: Eigene Darstellung)

Tabelle 41 verdeutlicht den geplanten Einsatz der SkypeCasts und zeigt die jeweiligen Themenschwerpunkte auf:

Nr.	Datum	Themen-Schwerpunkt
1	10.5.2007	Rückmeldungen der SAPiens zur Plattform des Ideenwettbewerbs in Bezug auf Funktionalitäten, Navigation und Usability
2	16.5.2007	Weitere Anregungen für die Plattform; Diskussion einer SAPiens-Idee
3	24.5.2007	Vorstellung von SAP INSPIRE mit dem Experten Eric Kasper und Klaus Wriessnegger; Rolle von SAP INSPIRE bei SAPiens Diskussion der Ideen von zwei SAPiens
4	30.5.2007	Vorstellung von SAP INSPIRE mit dem Experten Eric Kasper und Hans Siemers; Einführung in das Thema „Enterprise 2.0“
5	08.6.2007	Vorstellung von SAP INSPIRE mit dem Experten Eric Kasper und Hans Siemers; Brainstorming zu den Fragen: :: Web 2.0 für Unternehmensfunktionen :: Anwendungsszenarien durch Web 2.0 :: Kollaborative Prozesse mit Web 2.0
6	13.6.2007	Leitthema „Eine Idee rein, eine Idee raus!“; Vorstellung von SAP INSPIRE mit dem Experten Hans Siemers; Brainstorming zu den Fragen: :: Wie kann SAP von Voice over IP (z.B. Skype) profitieren? (neue Kollaborationsformen / Unterschied zu Netmeeting?) :: Welche Features von Xing.com oder Linked.com machen für Unternehmenssoftware Sinn? :: Warum gibt es kein offizielles SAP-Wiki?
7	20.6.2007	SAPiens SkypeCast mit IT-gestütztem Online-Brainstorming Online-Brainstorming zu den Fragen: :: Welche Potentiale bergen Videos und Videoplattformen für SAP-Produkte? :: Wie können Blogs in Unternehmenssoftware sinnvoll eingesetzt werden? :: Wodurch können Wikis Mehrwert für SAP-Produkte schaffen?

Tabelle 41: SAPiens-SkypeCasts und Themenschwerpunkte
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die sieben *SAPiens-SkypeCasts* können in drei aufeinanderfolgende Kategorien eingeteilt werden, die unterschiedliche *Ziele* verfolgen:

Die *SkypeCasts 1-2* sollen erste Rückmeldungen zur Plattform und zum Wettbewerb insgesamt geben und so der *SAPiens*-Spielleitung ermöglichen, den Wettbewerb feinzusteuern. Bei den *SkypeCasts 3-6* stehen die *Kreation von Ideen (Kapitel 5.6.1.2)* und die *Überarbeitung von Ideen (Kapitel 5.6.4)* im Vordergrund. Der abschließende *SkypeCast 7* stellt den Versuch dar, ein IT-gestütztes Online-Brainstorming in Verbindung mit einem *SkypeCast* durchzuführen (*Kapitel 5.6.1.3*).

5.5.5.2 Skype-Unterhaltungen

Neben den angekündigten *SkypeCasts* soll die *SAPiens*-Spielleitung über den Skype-Account „sapiens.info" so häufig wie möglich erreichbar sein. So ist sichergestellt, dass die *SAPiens* sofort (im Gegensatz zu E-Mail) Rückmeldung bekommen können, wenn sie Fragen haben.

Darüber hinaus soll die *Instant-Messaging* Funktionalität von Skype dazu genutzt werden, in persönlichen Kontakt zu den *SAPiens* zu kommen und diesen auch zu halten. So kann ad hoc Feedback zur Plattform oder gerade ablaufenden Veranstaltungen eingeholt werden.

Weiterhin soll die *Instant-Messaging* Funktionalität dazu genutzt werden, auf aktuelle Ereignisse des Wettbewerbs, z.B. SkypeCasts oder Chats, in einer sehr persönlichen Art und Weise hinzuweisen, die durch die 1:1 Ansprache entsteht.

5.5.6 Forum

Das *Forum* unterstützt den *asynchronen* Austausch der Teilnehmer des Wettbewerbs. Kennzeichnend für ein Forum ist seine *hierarchische Struktur*. Auf oberster Ebene wird ein Thema oder eine Frage vorgegeben, die Beiträge oder Antworten darauf werden visuell eine Ebene tiefer dargestellt. Die Antworten auf die Antworten sind wiederum auf einer Ebene tiefer dargestellt. Deshalb kommt dem Forum ein *Archiv-Charakter* zu, da jeder Teilnehmer zu jeder Zeit einen Frage-Antwort-Baum lesen und somit eine Diskussion nachverfolgen kann (Bullinger et al. 2002, 329ff.). So ist eine tiefer gehende und ausführliche Diskussion – im Gegensatz zu Chat oder SkypeCast – möglich (Brunold/Merz/Wagner 2000, 138).

Die Kommunikation des *SAPiens-Ideenwettbewerbs* unterstützt das *SAPiens-Forum* vor allem durch zwei Funktionen: Die *kognitive* Funktion zielt auf das Verständnis des Wettbewerbs ab und dokumentiert den Verlauf des Wettbewerbs im oben beschriebenen *Archiv-Charakter*. Die *konative* Funktion soll den Austausch der Studierenden untereinander fördern und sie bei der Generierung von neuen Ideen unterstützen.

Für das Forum soll auf die detaillierte Diskussion von Daten und Funktionen verzichtet werden, da sich bei diesem Standard-Werkzeug des *Community Building* Open-Source Forensoftware durchgesetzt hat, deren Funktionalitäten weitgehend identisch sind und nur an den *SAPiens-Style* angepasst werden müssen. Für das *SAPiens*-Forum wurde die Open-Source-Software des Anbieters phpBB[41] eingesetzt. Einzige wichtige erwähnenswerte

---

[41] Weitere Informationen zur phpBB-Foren-Software finden sich unter http://www.phpBB.de, zugegriffen am 22.7.2007.

Funktionalität ist der automatische Login: Dieser Single Sign-On[42] auf der *SAPiens*-Webseite wird dadurch gewährleistet, dass der neue Benutzer bei der Registrierung automatisch beim Forum angemeldet wird und die Benutzerdaten beim Klick auf den Link „Forum“ auf der Webseite an die Foren-Software übergeben werden.

Das Forum ist in zwei Kategorien unterteilt: Bei den *SAPiens-Neuigkeiten* steht die Archiv-Funktion im Vordergrund, bei der *SAPiens-Diskussion* sollen die *SAPiens* untereinander, aber auch mit der *SAPiens*-Spielleitung in Kontakt treten. In *Tabelle 42* werden in Form eines Steckbriefes die wichtigsten Kategorien und Themenbereiche des *SAPiens-Forum*s dargestellt:

Kategorie	**Themenbereich**	**Inhalte / Erklärung**
SAPiens Neuigkeiten	SAPiens – Enterprise 2.0	▪ Fragen und Anregungen zu Ideen rund um „Enterprise 2.0“ in zehn Einzelthemen: Open Source und Web 2.0, Kollaborative Prozesse mit Web 2.0, Security und Web 2.0, Sicherheitsaspekte, Community - Anreize, Anwendungsszenarien durch Web 2.0, Web 2.0 für Unternehmensfunktionen, Crowdsourcing, Services von SAP, Virtuelle Unternehmen
	SAPiens Newsletter	▪ Dokumentation aller SAPiens-Newsletter auf einen Blick
	SAPiens SkypeCasts	▪ Dokumentation aller SAPiens-SkypeCast Agendavorschläge ▪ Archivierung von wichtigen Ausschnitten der SkypeCasts als mp3-File zum Download
SAPiens Diskussion	www.SAPiens.info – Die Plattform und der Wettbewerb	▪ Möglichkeit für SAPiens, der Spielleitung Rückmeldungen zur Plattforum und dem Verlauf des Wettbewerbs zu geben
	SAPiens Linktipps	▪ Interaktive Sammlung von Links, die im Rahmen des Wettbewerbs von Relevanz sein können

Tabelle 42: Kategorien und Themenbereiche des SAPiens-Forums
(Quelle: Eigene Darstellung)

Wie auch beim Chat ist die Freischaltung des *SAPiens*-Forums nicht von Anfang an geplant. Vielmehr soll sichergestellt werden, dass das Forum schon mit Inhalten gefüllt ist, wenn es für die *SAPiens* sichtbar wird, um Enttäuschungen zu vermeiden. Deshalb wird der Start rund einen Monat nach Start des eigentlichen Wettbewerbs am 29.5.2007 terminiert.

5.5.7 SAP Systemnachricht

Die *SAP Systemnachricht* ist das einzige *kognitive* Kommunikationsinstrument der Akquise von potenziellen Teilnehmern des Ideenwettbewerbs, das *unmittelbar* an die Studierenden und Schüler gerichtet ist, die im Rahmen des UA Programms mit SAP-Software in Berührung kommen. Eine SAP Systemnachricht ist eine dreizeilige Benachrichtigung in Form eines Fensters, die jedem Benutzer des SAP Systems *nur einmal* erscheint, nachdem er sich in das System eingeloggt hat.

---

[42] „Single Sign-On“ (kurz SSO, mitunter als „Einmalanmeldung“ übersetzt) bedeutet, dass ein Benutzer nach einer einmaligen Authentifizierung auf alle Rechner und Dienste, für die er berechtigt ist, zugreifen kann, ohne sich jedes Mal neu anmelden zu müssen“ (Quelle: http://de.wikipedia.org/wiki/Single_Sign_On, zugegriffen am 22.7.2007).

Geplant sind zwei Wellen von Systemnachrichten (jeweils auf allen SAP-Systemen beider UCC in Magdeburg und München), die am 10.5.2007 und am 8.6.2007 starten sollen.

Für die erste Welle der Systemnachrichten ab 10.5.2007 soll folgender Text verwendet werden:

**Wir suchen SAPiens – kluge Köpfe, die die Zukunft von SAP mitgestalten und tolle Preise gewinnen wollen!
Melde Dich an unter http://www.sapiens.info**

Da innerhalb der Systemnachricht kein Link gesetzt werden kann, wird die Hoffnung darauf gesetzt, dass sich potenzielle Teilnehmer die URL-Adresse merken und zu einem späteren Zeitpunkt auf die *SAPiens*-Webseite gehen.

Für die zweite Welle der Systemnachrichten ab 8.6.2007 soll von den Administratoren folgende Textnachricht eingepflegt werden:

Wir suchen SAPiens – Ideeneingabe nur noch für 2 Wochen möglich! Lerne andere SAPiens kennen und melde Dich an unter http://www.sapiens.info

Da zum Zeitpunkt der zweiten Systemnachricht das Semester der Hochschulen schon weiter fortgeschritten ist, wird mit dieser zweiten Welle versucht, vor allem Studierende zu gewinnen, die schon einige Erfahrungen im Rahmen ihrer SAP-Veranstaltung sammeln konnten. So ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass diese Studierenden im Kontakt mit der SAP-Software auf interessante Probleme gestoßen sind und eventuell Ideen zur Lösung haben.

5.6 Ideenmanagement

Das *Ideenmanagement* ist die zentrale Funktionalität der IT-Plattform und – neben der Kommunikation – zweite Hauptaufgabe der *SAPiens*-Spielleitung während des Wettbewerbs. Die *Phasen* des Ideenmanagements orientieren sich an den Phasen des Ideenwettbewerbs und gliedern sich in sich überlappende *Teilphasen,* die in *Abbildung 46* dargestellt sind:

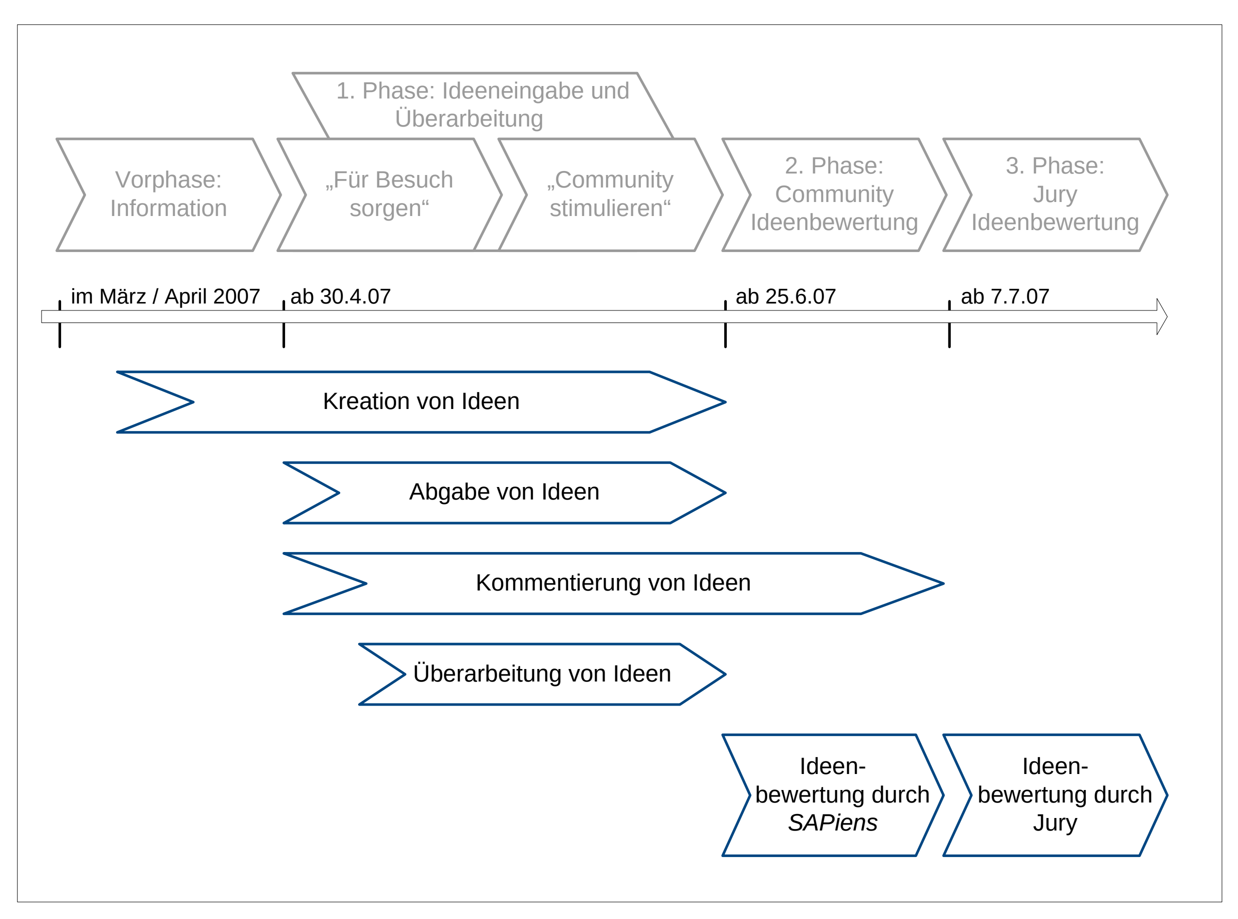


Abbildung 46: Unterstützungsbereiche des Ideenmanagements
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Aufgabenbereiche umfassen die Unterstützung bei der *Kreation von Ideen*, der *Abgabe von Ideen*, der *Kommentierung von Ideen*, der *Überarbeitung von Ideen* sowie der *Bewertung der Ideen*. Im Folgenden werden diese *Teilphasen* des Ideenmanagements anhand von Anwendungsszenarien beschrieben und danach die Funktionalitäten sowie Daten definiert.

5.6.1 Kreation von Ideen

Die *SAPiens* sollen im Laufe des Wettbewerbs immer wieder Impulse für die *Kreation von Ideen* bekommen. Diese Impulse zur Ideenfindung werden beim *SAPiens*-Ideenwettbewerb mit den drei Instrumenten unterstützt: 1) *Das Thema Web 2.0 auf der Webseite und* in Newsletter, 2) *SAPiens-SkypeCasts* und 3) *Online-Brainstorming*. Wie die Ideenkreation bei den *SAPiens* ablaufen könnte, soll folgendes Anwendungsbeispiel demonstrieren:

> *[SAPiens Simon]*[43] *studiert Betriebswirtschaftslehre und besucht einen SAP-Grundkurs an seiner Hochschule, um sich Zusatzqualifikationen zu sichern. Als er sich von Zuhause aus auf das SAP-System einloggt, um die Übungsaufgaben zu erledigen, erscheint eine SAP-Systemnachricht, die sein Interesse auf den laufen-*

[43] In den folgenden Anwendungsszenarien werden die Teilnehmerinnen am *SAPiens-Ideenwettbewerb* mit *SAPienne* und die Teilnehmer mit *SAPiens* benannt (vgl. hierzu die Ausführungen in *Kapitel 5.3.1*, Seite 109).

den Ideenwettbewerb lenkt. Darum registriert er sich auf http://www.sapiens.info und informiert sich unter der Rubrik Themenvorschlag Web2.0 über Web2.0-Technologien. [SAPiens Simon] hat noch keine konkrete Idee und entscheidet sich, zunächst am SAPiens SkypeCast teilzunehmen, um eventuell eine Idee zu entwickeln. In der Diskussion mit den SAP INSPIRE Experten wird ihm deutlich, dass die Potenziale von Wikis noch zu wenig in den Kontext von Unternehmens-software eingeflossen sind. Im IT-unterstützten Online-Brainstorming stellt [SA-Piens Simon] seine ersten Überlegungen zum Wiki-Einsatz für Unternehmenssoftware vor. Dort erhält er von den Experten wertvolle Informationen zu seiner Idee und den aktuellen Entwicklungen bei SAP zum Thema Wiki. Über einen der zahlreichen SAPiens-SkypeCasts lernt er auch [SAPienne Susi] kennen, mit der er sich seitdem öfter per Skype austauscht.

5.6.1.1 Das Thema Web 2.0 auf der Webseite und in Newslettern

Die Expertengespräche im Vorfeld des Wettbewerbs ergaben, dass viele der Dozenten ihre Studierenden und Schüler nicht auf dem Wissensstand sehen, an einem Wettbewerb zum Thema Web 2.0 teilzunehmen (vgl. *Kapitel 4.3.1.2,* ab Seite 79).

Ziel einer ausführlichen Beschreibung der möglichen Themenfelder des Wettbewerbs ist es deshalb, Studierenden und Schülern, die noch nicht auf dem entsprechenden Wissensstand sind, die wichtigsten Aspekte des Themas in schneller und einfacher Form nahe zu bringen.

Dazu ist eine Klärung des Begriffes „Web 2.0“ nötig. Tim O’Reilly definiert diesen Begriff folgendermaßen: „[Web 2.0] bedeutet, Computeranwendungen zu entwickeln, die ihre Stärke aus Netzwerkeffekten beziehen und dadurch Dinge möglich machen, die es sonst nicht gäbe“ (Schlandt 2007, 4). Die zwei zentralen Gesetzmäßigkeiten beschreibt er folgendermaßen: „Die erste und wichtigste [Gesetzmäßigkeit] ist, dass Anwendungen mit jedem Benutzer stetig besser werden, weil sie auf diese oder jene Weise kollektive Intelligenz nutzbar machen und die Welt zu einer Art globalem Gehirn verknüpfen.“ Die zweite zentrale Gesetzmäßigkeit sieht O’Reilly in folgender Veränderung: „Jahrelang waren wir der Meinung, Software sei eine Maschine, ein verlässliches, stabiles, mechanistisches Instrument, das für immer und ewig auf die gleich Frage die gleiche Antwort gibt. Internet-Software dagegen ändert sich jeden Tag, und die Voraussetzungen, auf die sie trifft, ändern sich ebenfalls. Es ist ein permanentes Improvisieren“ (Schlandt 2007).

Auf Basis dieser Erkenntnisse soll das Thema „Web 2.0 an prominenter Stelle der Webseite genauer beschrieben werden:

> „Das Web 2.0 ist eine (Business-)Revolution in der IT-Branche, die durch die Entwicklung des Webs zu einer Plattform hin ausgelöst wurde. Eine der wichtigsten Regeln der Revolution ist, dass mit ihr Anwendungen entwickelt werden sollten, mit denen es möglich ist Netzwerkeffekte zu nutzen. Diese werden besser, je mehr Leute die Anwendungen benutzen (Collective Intelligence).
>
> Ausgehend von Planungen zu einer Konferenz über die Entwicklung des Web entstand der Begriff „Web 2.0“ im Jahr 2004 und wurde seither von Tim O’Reilly

geprägt. Allgemein gilt der Begriff als unscharf umrissener Oberbegriff neuer, interaktiver Dienste des Internets und wird nicht selten als reines Marketing-Schlagwort abgetan, da ein Web 2.0 an sich nicht real existiert.

Das wird der zugrunde liegenden Thematik jedoch keineswegs gerecht. Denn es hat sich tatsächlich einiges getan in der Internetnutzung in den vergangenen Jahren: Begünstigt durch verbesserte Rahmenbedingungen (Bandbreite, Kosten) sind die Nutzerzahlen des Internets und der zugehörigen Anwendungen stark gestiegen und ermöglichten neue Techniken, Anwendungstypen, Geschäftsmodelle und soziale Bewegungen. Unter dem Begriff „Social Software" werden alle internetbasierten Anwendungen zusammengefasst, die den Nutzer bei seinem Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagement unterstützen. Das Phänomen Web 2.0 basiert auf dem Einsatz von Social Software.

Im Mittelpunkt steht dabei immer der Nutzer, der mit Hilfe dieser Social Software in der Lage ist neue Inhalte selbst und interaktiv zu generieren oder neue Dienste allein oder mit anderen gemeinsam zu nutzen. Vor allem das Bereitstellen von multimedialen Inhalten wurde stark vereinfacht."

Nachdem diese Basis gelegt worden ist, sollen auf der Webseite die Technik- bzw. Anwendungsbündel erklärt werden, welche neue Geschäftsmodelle und soziale Bewegungen ermöglichen. Folgende ausgewählte Technik- bzw. Anwendungsbündel werden beschrieben[44]:

- *Communities*: Eine Online-Community (Netzgemeinschaft) ist eine Gemeinschaft von Menschen, die sich via Internet begegnet und austauscht.
- *Podcasts*: Podcasting bezeichnet das Produzieren und Anbieten von Mediendateien (Audio oder Video) über das Internet.
- *Social Tagging*: Gemeinschaftliches Indexieren (in Englisch: Social Tagging) ist eine Form der Indexierung, bei der eine größere Personengruppe Schlagwörter mit Hilfe verschiedener Arten Sozialer Software zuordnet.
- *Social Networking*: Soziale Netzwerke bilden von ihrer Struktur her oft Kleine-Welt-Netzwerke, in denen die maximale Distanz zwischen einzelnen Einheiten überraschend gering ist. Social Networking wird durch Soziale Software (Englisch: Social Software) unterstützt, die der menschlichen Kommunikation, Interaktion und Zusammenarbeit dient.
- *Weblogs*: Herzstück eines Weblogs ist die Ansammlung von chronologisch rückwärts geordneten, regelmäßig hinzugefügten Einträgen (Englisch: Postings) zu einem übergeordneten Thema – meist von *einem* Autor. Das Online-Publizieren wird durch eine Weblog-Software stark vereinfacht.

[44] Da es sich bei den Beschreibungen nicht um wissenschaftliche Definitionen, sondern vor allem um einfache Erklärungen von Phänomenen handelt, wurde für die folgenden Kurzbeschreibungen die Online-Enzyklopädie Wikipedia benutzt, http://de.wikipedia.org, zugegriffen am 6.7.2007.

- *Wikis*: Ein Wiki (Hawaiianisch für „schnell“) ist eine Sammlung von Intranet- oder Internetseiten, die von den Benutzern nicht nur gelesen, sondern auch in Echtzeit online geändert werden können.

Abschließend werden für diese Web 2.0-Technologien konkrete Ideenansätze vorgestellt. Nachdem die angehenden *SAPiens* diese Basisinformationen durchgearbeitet haben, sind sie ausreichend auf den *SAPiens*-Ideenwettbewerb vorbereitet.

Um während des Wettbewerbs neu hinzugekommene *SAPiens* zu animieren, sich die Inhalte der Seite genauer an zu sehen, wird in den wöchentlich versandten *Newslettern* immer wieder auf die Webseite verwiesen. Besonders die Rubrik *Linktipps* (siehe *Tabelle 37*, Seite 123) dient dazu, auf die Inhalte der *Webseite* zu referenzieren.

5.6.1.2 SAPiens-SkypeCasts

Wie beschrieben, liegt der Fokus der *SkypeCasts Nr. 4-6* (siehe *Tabelle 41*, Seite 127) auf der *Ideenkreation*. Diese SkypeCasts bieten eine einfache und schnelle Möglichkeit, neue Ideen aufzugreifen und so eine (weitere) Idee für den Wettbewerb zu entwickeln.

Die *SAPiens-SkypeCasts* folgen einem klar strukturierten Ablauf. Außerdem ist jedem Teilnehmer eine feste Rolle im SkypeCast zugeordnet. Diese Rollen sind im Einzelnen die *SAPiens*-Spielleitung als *Moderator*, die SAP INSPIRE-Mitarbeiter als *Experten* und die Teilnehmer als *SAPiens*.

Der *Moderator* leitet die Diskussion und erteilt das Wort an die Teilnehmer des SkypeCasts. Er achtet darauf, dass alle Teilnehmer zu Wort kommen und jeder die Möglichkeit hat, Fragen an die Experten zu stellen.

Die *Experten* stellen ein Thema aus ihrem Wissensgebiet vor und geben den *SAPiens* im Rahmen der *Ideenkreation* Rückmeldung auf zweierlei Weise: Zum einen können sie anhand ihres Erfahrungswissens generelle Aussagen darüber treffen, wie eine Idee formuliert sein muss, um möglichst erfolgreich zu sein. Zum anderen können die *Experten* den *SAPiens* Handlungsanleitung geben, welche Richtung sie gedanklich verfolgen sollen und welche Themen – gerade auch in der SAP AG – aktuell diskutiert werden.

Die *SAPiens* sollen ihre Rolle nicht nur als *rezipierende* Teilnehmer verstehen, sondern *aktiv* in die Diskussion der Themen und möglichen Ideen eingreifen. Dies wird durch die Moderation unterstützt, die einzelne *SAPiens* immer wieder zu Beiträgen ermuntern soll.

In den *SkypeCasts Nr. 4-6* sollen folgende Themen diskutiert werden:

- Einführung in das Thema „Enterprise 2.0“
- Ideensammlung von Fragen zu:
    - Web 2.0 für Unternehmensfunktionen
    - Anwendungsszenarien durch Web 2.0
    - Kollaborative Prozesse mit Web 2.0
- Skype-Brainstorming zu den Fragen:
    - Wie kann SAP von Voice over IP (z.B. Skype) profitieren? (neue Kollaborationsformen / Unterschied zu Netmeeting?)
    - Welche Features von Xing.com oder Linked.com[45] machen für Unternehmenssoftware Sinn?
    - Warum gibt es kein offizielles SAP-Wiki?

So sollen die *SkypeCasts* eine einfache und interaktive Unterstützung bei der *Kreation von Ideen* bieten.

5.6.1.3 Online-Brainstorming

Das Instrument des *Online-Brainstormings* soll als einmalige Maßnahme im Rahmen des siebten und letzten *SkypeCasts* am 18.6.2007 eingesetzt werden. Dabei werden vor allem drei *Ziele* verfolgt: Zum einen soll durch diese interaktive Komponente das *Image des innovativen Ideenwettbewerbs* weiter gefestigt werden. Außerdem sollen mit dem Pilot-Einsatz einer webbasierten Brainstorming-Software die Potenziale für einen *stetigen Einsatz* während des nächsten Ideenwettbewerbs ausgetestet werden. Das dritte Ziel ist, dass durch die *verschriftlichte Form des Online-Brainstormings* die Ergebnisse besser als z.B. bei einem *SkypeCast* an die *SAPiens*-Gemeinschaft zurück gespielt werden können.[46]

Bezüglich der *Funktionalitäten* des Online-Brainstormings soll auf den Webzugang der Software „ThinkTank 2.0“ des Anbieters Group Systems[47] zurückgegriffen werden. Ziel ist es, die Teilnehmer des *SkypeCasts* über die Internetadresse http://brainstorming.sapiens.info zu informieren und ihnen die Möglichkeit zu geben, ihre Ideen parallel zur Diskussion im SkypeCast in das webbasierte Brainstorming-System einzugeben. Die Eingabe erfolgt nach folgendem Muster:

- Ideen zur Frage werden auf virtuelle Karten geschrieben.

---

[45] Die Webseiten Xing.com und Linked.com bieten professionelles Networking für Geschäftsleute an.

[46] Diese Anforderung hat sich aus den Rückmeldungen des Forums im Verlauf des Wettbewerbs ergeben.

[47] Mit der Software von GroupSystems wurden am Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik der TU München reichhaltige Erfahrungen gesammelt, insbesondere im Kontext der IT-Unterstützung von Gruppenarbeit im politischen Bereich (1998, 64). Weitere Informationen zum Produkt „ThinkTank 2.0“ finden sich unter http://www.groupsystems.com/, zugegriffen am 29.7.2007.

- Eine virtuelle Karte wird von mehreren Personen gleichzeitig genutzt.
- Nach Eingabe einer Idee wird die Karte in den Ideenpool gesendet und eine neue Karte geöffnet.
- Von Anfang an werden so alle Ideen mit der Gruppe geteilt.

Der *Moderator* kann als Administrator die Session so verändern, dass für die Teilnehmer des Online-Brainstormings nur die Möglichkeit besteht, in einem Textfenster auf eine der folgenden drei Fragen zu antworten:

- Welche Potenziale bergen Videos und Videoplattformen für SAP-Produkte?
- Wie können Blogs in Unternehmenssoftware sinnvoll eingesetzt werden?
- Wodurch können Wikis Mehrwert für SAP-Produkte schaffen?

Die Fragen werden durch das Gespräch im *SkypeCast* begleitet. Die *SAPiens*-Spielleitung als *Moderator* kann auch Ideen, die sich im Gespräch entwickeln, in das webbasierte Brainstorming-System einstellen, um so sicher zu stellen, dass alle Ideen dokumentiert werden.

Die Ergebnisse des Online-Brainstormings sollen der *SAPiens*-Gemeinschaft in Form eines Newsletters zur Verfügung gestellt werden.

5.6.2 Abgabe von Ideen

Die *Ideenabgabe* soll für den Teilnehmer möglichst einfach sein. Hierbei soll sichergestellt sein, dass dem Teilnehmer immer ausreichend Informationen für die Nutzung der Plattform zur Verfügung stehen.

Ein Anwendungsszenario für die Nutzung der Ideeneingabe von *SAPiens* könnte folgendermaßen aussehen:

> *[SAPienne Susi] ist in ihrer Vorlesung „SAP in a Nutshell“ durch [Mentor Markus] auf den Ideenwettbewerb aufmerksam gemacht worden. Ihr sind bei der Beschäftigung mit der Software einige Usability-Aspekte aufgefallen, die sie unbedingt verbessern würde. Deshalb ruft sie die Seite http://www.sapiens.info auf. Nach erfolgreicher Registrierung klickt [SAPienne Susi] auf den Button „Idee eingeben“ im eigenen Bereich der Seite. In einem ersten Schritt beschreibt sie die Idee, indem sie z.B. Funktionsweise und potenziellen Nutzen dokumentiert. Durch einen Anhang visualisiert [SAPienne Susi] ihren Beitrag zur Verbesserung der Usability. Der zweite Schritt ist die Kategorisierung der Idee – [SAPienne Susi] wählt dabei die Kategorie „Verbesserung der SAP-Software“ aus und bekommt in einem Untermenü diejenigen SAP-Systeme vorgeschlagen, die im Rahmen des UCC-Programms angeboten werden. Um eine Erklärung zur Eingabe zu erhalten, klickt sie auf das ‚i’ für Information und erhält so kontextspezifische Informationen. Im dritten Schritt bewertet [SAPienne Susi] ihre eigene Idee in den Dimensionen „Kreativität“ und „Marktpotenzial“, indem sie zu vorgegebenen*

Aussagen auf einer 5er-Skala ihre Zustimmung oder Ablehnung kundtut. Mit dem Button „Idee einreichen" wird die Idee im System gespeichert und ist für andere SAPiens sichtbar.

In *Tabelle 43* werden die Daten, die bei der Ideeneingabe abgefragt und gespeichert werden, aufgelistet:

Ref.	Feldname	Bemerkung
Teambeschreibung		
/D180/	Teamname	Eingabe optional; Wenn Du nicht allein, sondern im Team an dieser Idee arbeitest, kannst Du hier einen Namen für Euer Team vergeben und diesem Team bis zu zwei weitere registrierte Community-Mitglieder hinzufügen.
/D190/	Mitideengeber	Eingabe optional, maximal 2 weitere Community-Mitglieder möglich
Ideenbeschreibung		
/D200/	Ideen-Nr.	Wird automatisch eineindeutig generiert und dargestellt
/D210/	Datum_Idee	Wird automatisch mit Datum (Tag, Uhrzeit) der Ideeneingabe ausgefüllt
/D220/	Titel	Wie soll Deine/Eure Idee heißen? Was für ein Name könnte die Idee kurz und prägnant beschreiben?
/D230/	Beschreibung	Wie lässt sich die Idee detailliert charakterisieren? Was beinhaltet die Idee?
/D240/	Funktionsweise	Wie ist diese Idee zu realisieren? Was muss implementiert werden? Wie soll sie vertrieben werden?
/D250/	Besonderheiten	Was unterscheidet diese Idee von vorhandenen Produkten oder von anderen Ideen? Was ist ungewöhnlich, was der Schlüssel zum Erfolg?
/D260/	Implementierer	Wer besitzt die Fähigkeiten, das Kapital, die Kunden, die Vertriebswege usw. um diese Idee in die Tat umzusetzen?
/D270/	Nutzen	Was bringt die Idee dem Kunden? Welcher Mehrwert wird geschaffen? Warum sollte jemand die Idee bzw. das Ergebnis kaufen?
/D280/	Anhang	Beliebiger Typ, maximal 5 MB
Ideenkategorie		
/D290/	Ideenkategorie	3 Radio-Buttons mit folgenden Auswahlfeldern: - Neue Einsatzbereiche/Geschäftsfelder von Unternehmenssoftware - Neues Produkt - Verbesserung der SAP-Software
/D300/	Ideenunterkategorie – SAP-Software	9 Checkboxes mit folgenden Auswahlfeldern - SAP IS-Retail-System - NetWeaver-Komponenten - SAP Enterprise Portal - SAP Solution Manager - SAP IS-Banking-System - MySAP ERP ECC System - MySAP Business Information Warehouse und SEM - MySAP CRM - SAP IS-Health-System
Ideen-Eigenbewertung		
/D310/	Originalität	Grafische Radio-Buttons auf der 5er-Skala
/D320/	Innovationsgrad	
/D330/	Kundennutzen	
/D340/	Nutzerakzeptanz	
/D350/	Realisierbarkeit	
/D360/	Kundenpotenzial (Marktgröße)	
/D370/	Vermarktungsfähigkeit	

Tabelle 43: Daten der Ideeneingabe bei SAPiens
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Ideeneingabe wird durch die folgenden Funktionalitäten unterstützt:

Ref.	Funktionalität	Erklärung
/F130/	Ideen eingeben	Ideen anhand der Datenfelder /D180/ - /D370/ eingeben
/F140/	Anhang anfügen	Anhang anfügen (maximal 5 MB groß)
/F150/	Ideenkategorie auswählen	Eine der drei in Datenfeld /D290/ beschriebenen Hauptkategorien auswählen
/F160/	Eigenbewertung eingeben	Bewertung der Idee in sieben Kategorien
/F170/	Idee verwerfen	Idee wird nicht abgespeichert und verworfen
/F180/	Idee einreichen	Idee wird abgespeichert und in der Community publiziert
/F190/	Teamname bestimmen	Einen Teamnamen bestimmen
/F200/	Mitideengeber hinzufügen	Einen weiteren registrierten Teilnehmer dem Team hinzufügen
/F210/	Mitideengeber löschen	Löschen von vorher hinzugefügten Mitideengebern

Tabelle 44: Funktionalitäten der Ideeneingabe bei SAPiens
(Quelle: Eigene Darstellung)

Nach der erfolgreichen Ideeneingabe wird dem Teilnehmer für die Ideeneinreichung gedankt und er wird auf die Hauptseite weiter geleitet.

5.6.3 Kommentierung von Ideen

Ein Anwendungsszenario für die Nutzung der *Ideenkommentierung* in der ersten Phase des Wettbewerbs von *SAPiens* könnte folgendermaßen aussehen:

> *[SAPiens Simon] unterhält sich per Skype mit [SAPienne Susi]. Diese bittet ihn, ihre Idee zur Usability-Verbesserung der SAP Oberfläche durchzulesen und zu kommentieren. Durch den persönlichen Kontakt animiert, betrachtet [SAPiens Simon] die Ideenliste auf http://www.sapiens.info und öffnet den Ideensteckbrief von [SAPienne Susi]'s Idee. Um seine Kommentare zu veröffentlichen, schreibt er in das Freitextfeld am Ende des Ideensteckbriefes seine Hinweise. Nach der Bestätigung durch den Button „Absenden" wird der Kommentar an den Ideensteckbrief angehängt und ist für die gesamte Community sichtbar. Da [SAPienne Susi] ihre Idee per RSS-Feed abonniert hat, erhält sie eine E-Mail, dass ein neuer Beitrag zu ihrer Idee veröffentlicht wurde.*

Alle Ideen, die durch die *SAPiens* auf die Plattform eingegeben werden, sind für die *Virtuelle Gemeinschaft* sichtbar und in *Phase eins* des Wettbewerbs auch kommentierbar. Durch einen Klick auf eine Idee aus der *Ideenliste* öffnet sich ein Ideensteckbrief (siehe folgendes *Kapitel 5.7.2.2*, Seite 147), an dessen Ende jeder Benutzer in einem Freitextfeld die Idee kommentieren kann.

Mit der Kommentar-Funktion werden mehrere *Ziele* verfolgt. Zum einen ist die Kommentarfunktion das *primäre* Kommunikationsinstrument über die Ideen. Hier sollen Ideen diskutiert, Verständnisfragen gestellt, erste Einschätzungen gegeben, Kritik geäußert oder einfach nur Hinweise gegeben werden. Zum anderen dokumentiert die Kommentierung von Ideen das Leben der *Virtuellen Gemeinschaft*. Um sicher zu stellen, dass aktuell diskutierte Ideen auch

von der Gemeinschaft wahrgenommen werden, werden Ideen, die zuletzt kommentiert worden sind, ganz oben auf der *Ideenliste* dargestellt. Folgende Funktionen soll die Kommentierung von Ideen umfassen:

Ref.	Funktionalität	Erklärung
/F220/	Kommentar abgeben	In einem Freitextfeld soll der registrierte Nutzer die Möglichkeit haben, einen Kommentar in formatierter Form (Absatz, Fett, Kursiv) abgeben zu können
/F230/	RSS-Feed abonnieren	Durch einen RSS-Button kann der registrierte Nutzer eine Idee ‚abonnieren' und wird bei Veränderungen des Steckbriefes, z.B. durch einen neuen Kommentar, per E-Mail informiert

Tabelle 45: Funktionalitäten der Ideenkommentierung bei SAPiens
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die ständig gespeicherten Daten der Kommentareingabe sind folgendermaßen strukturiert:

Ref.	Feldname	Bemerkung
/D380/	Kommentar-Nr.	Automatisch generierte eineindeutige Zahl
/D390/	Ideen-Nr.	Dem Kommentar zugeordnete Ideen-Nummer
/D400/	Vor-/ Nachname_Kommentar	Wird automatisch aus den Registrierungsdaten ausgefüllt
/D410/	Hochschule / Schule_Kommentar	Wird automatisch aus den Registrierungsdaten ausgefüllt
/D420/	E-Mail_Kommentar	Wird automatisch aus den Registrierungsdaten ausgefüllt
/D430/	Datum_Kommentar	Wird automatisch mit Datum (Tag, Uhrzeit) des Kommentareintrags ausgefüllt
/D440/	Kommentar	Freies Textfeld

Tabelle 46: Daten der Ideenkommentierung bei SAPiens
(Quelle: Eigene Darstellung)

Neben der Ideenkommentierung soll den *SAPiens* auch die Möglichkeit zur Verfügung stehen, die eigenen Ideen zu überarbeiten.

5.6.4 Überarbeitung von Ideen

Ein Anwendungsszenario für die Nutzung der Ideenüberarbeitung in der ersten Phase von *SAPiens* könnte folgendermaßen aussehen:

> *[SAPienne Susi] wird per E-Mail über einen Kommentar zur ihrer Idee informiert. Da sie die Einwände von [SAPiens Simon] für berechtigt hält, aber keine Lösung für die Probleme hat, bittet sie nach einer Vorlesung von „SAP in a Nutshell" [Mentor Markus] um Rat. Dieser beschreibt ihr eine Möglichkeit, ihre Idee zu verbessern. [SAPienne Susi] loggt sich auf http://www.SAPiens.info ein und geht in den eigenen Bereich, um sich bei „Eigene Ideen" die eingereichte Idee anzusehen. Sie überarbeitet die Idee und kommentiert auf dem Ideensteckbrief die Hinweise von [SAPiens Simon].*

Das Hauptziel der Ideenüberarbeitung ist die *Verbesserung* eingereichter Ideen im Laufe des Wettbewerbs. Diese Verbesserungen können verschiedene Auslöser haben:

Zum einen entstehen durch die Beschäftigung mit dem *SAPiens*-Ideenwettbewerb und das Lesen der anderen Ideen weitere Einfälle für die *eigene Idee*. Weiterhin stellen die *Kommentare* zur eigenen Idee von Teilnehmern des Wettbewerbs – andere *SAPiens*, Dozenten oder Mentoren – konkrete Verbesserungsvorschläge dar, die eingearbeitet werden können (vgl. hierzu *Abbildung* 33: Akteure des Ideenwettbewerbs im UA Umfeld, Seite 91). Zum anderen können über die verschiedenen *Kommunikationsinstrumente* – z.B. SkypeCasts, Chat und Forum – weitere Hinweise zur *eigenen Idee* erfolgen. Besonders das Kommunikationsinstrument *SkypeCast* bietet sich dazu an, weil hier konkrete, schon eingereichte Ideen diskutiert werden können.

Die Funktionalität der *Überarbeitung von Ideen* unterscheidet sich nicht von den beschriebenen Möglichkeiten der *Abgabe von Ideen* (*Kapitel 5.6.2, Seite 136*). Die eingereichten Ideen können durch eine Liste in „Eigene Ideen“ im Bearbeitungsmodus aufgerufen und dann erneut eingereicht werden. Dadurch wird im System der „Zeitstempel“ neu gesetzt.

5.6.5 Bewertung von Ideen

Mit folgendem Anwendungsszenario lässt sich die *Bewertung von Ideen* beschreiben:

> *[SAPienne Susi] ist wieder einmal bei http://www.SAPiens.info – heute, um Ideen anderer Sapiens zu bewerten. Nachdem sie bei ihrer eigenen Ideeneingabe als Abschluss eine Eigenbewertung durchgeführt hatte, ist sie nun durch den SAPiens-Newsletter auf die stattfindende Community-Bewertung hingewiesen worden. Da es zusätzliche Preise für SAPiens mit hoher Aktivität zu gewinnen gibt, kann es sich sogar richtig für [SAPienne Susi] lohnen, die Ideen ihrer MitstreiterInnen zu bewerten. Aus diesem Grund lässt [SAPienne Susi] ihren Blick über die Ideenliste schweifen und sucht sich spannende Ideen aus, die sie bewerten möchte. In dieser zweiten Phase wird am Ende des jeweiligen Ideensteckbriefs anstatt des Kommentarfeldes ein Bewertungsraster für die Dimensionen Kreativität und Marktpotenzial angezeigt. Nun ist es [SAPienne Susi] möglich, Ablehnung bzw. Zustimmung zu Aussagen der Bewertungsdimensionen auszudrücken. Auf der Ideenliste wird [SAPienne Susi] angezeigt, welche Ideen sie schon bewertet hat und bei welchen Ideen noch eine Bewertung aussteht. Als [SAPienne Susi] ein paar Tage später ihre E-Mails abruft, kann sie die Top-10-Ideen, welche durch die SAPiens-Community bewertet worden sind, einsehen.*

Die Bewertung stellt eine wichtige Funktionalität der *SAPiens*-Plattform dar, da sie neben den *qualitativ* bewertenden Kommentaren eine *quantitative* Berechnung des Mittelwerts der Bewertungen einer Idee ermöglicht. Die Bewertung ist in unterschiedliche Phasen eingeteilt, deren geplante Dauer durch *Tabelle 47* dargestellt wird:

Phase	Zeitraum	Phasen-Name und Erklärung
1	30.4.-24.6.2007	**Ideeneigenbewertung:** Am Ende der Eingabe der eigenen Idee werden die Teilnehmer darum gebeten, eine Einschätzung ihrer Ideen abzugeben.
2	25.6.-6.7.2007	**Ideenbewertung durch SAPiens-Community:** Die Community bewertet die Ideen, um ein Ranking der Community-Bewertung herstellen zu können. In dieser Phase ist keine Veränderung der Ideen mehr möglich.

Phase	Zeitraum	Phasen-Name und Erklärung
3	7.7.-24.7.2007	**Jury-Bewertung:** Die Jury bewertet die Ideen und entscheidet in einer abschließenden Telefonkonferenz über die Gewinner des Wettbewerbs. In dieser Phase ist weder eine Kommentierung noch eine Ideeneingabe, -überarbeitung oder -bewertung durch die *SAPiens* möglich.

Tabelle 47: Bewertungsphasen des SAPiens-Ideenwettbewerbs
(Quelle: Eigene Darstellung)

Insgesamt wird mit der Dreifach-Bewertung das Ziel verfolgt, *Vergleiche der drei Bewertungsphasen* durchführen zu können. Besonderes Augenmerk soll dabei auf den Vergleich zwischen Community-Bewertung und Jury-Bewertung gelegt werden, da sich hierbei prüfen lässt, inwieweit die Schwarmintelligenz der *SAPiens-Community* mit der Expertenmeinung der Jury übereinstimmt (vgl. hierzu *Kapitel 3.2.2 Crowdsourcing*, Seite 28).

Die *Funktionalitäten* der Ideen-Bewertung sind über die Phasen identisch. Lediglich in der Jury-Ideenbewertung stehen der Jury mehr Bewertungsdimensionen zur Auswahl. Grafisch aufbereitet, werden die in *Tabelle 30* (Seite 103) dargestellten Aussagen unterhalb jedes Ideensteckbriefs angezeigt und so die Möglichkeit gegeben, der jeweiligen Aussage durch Klicken von Buttons zuzustimmen oder sie abzulehnen. Die Dimensionen sind in *Abbildung 47* aufgeführt:

[Aussage]				
Stimme voll zu	Stimme zu	Neutral	Stimme nicht zu	Stimme gar nicht zu

Abbildung 47: Bewertungsraster von operationalisierenden Aussagen zu den Ideen
(Quelle: Eigene Darstellung)

Durch Klick auf den Menüpunkt *Ideenbewertung* öffnet sich eine Ideenliste. Wenn man eine Idee anklickt, öffnet sich der *Ideensteckbrief*, an dessen Ende das aus der Eigenbewertung bekannte Bewertungsraster dargestellt ist. Folgende Daten werden in der Community-Bewertung pro Idee und Ideenbewerter gespeichert:

Ref.	Feldname	Bemerkung
/D450/	Originalität	numerischer Wert von „1 – stimme voll zu" bis „5 – Stimme gar nicht zu"
/D460/	Innovationsgrad	dito
/D470/	Kundennutzen	dito
/D480/	Nutzerakzeptanz	dito
/D490/	Realisierbarkeit	dito
/D500/	Kundenpotenzial	dito
/D510/	Vermarktungsfähigkeit	dito

Tabelle 48: Daten der Ideenbewertung durch SAPiens
(Quelle: Eigene Darstellung)

Diejenigen Ideen, die ein *SAPiens* bereits bewertet hat, sind in der *Ideenliste* gekennzeichnet. Die gespeicherte *Ideenbewertung* kann jederzeit wieder angezeigt und gegebenenfalls auch verändert werden.

Da die einzelnen Bewertungsdimensionen bereits in *Kapitel 5.1.12 Art der Ideenbewertung* (Seite 101) diskutiert wurden, soll im Folgenden der Fokus auf den Zielen der unterschiedlichen Bewertungsphasen liegen.

5.6.5.1 Ideenbewertung durch SAPiens

Die *Eigen-Bewertung der Ideen* soll jedem *SAPiens* die Möglichkeit geben, seine eigene(n) Idee(n) ehrlich einzuschätzen. Außerdem können die *SAPiens* durch die veröffentlichten Bewertungskriterien einschätzen, wonach die Jury ihre Idee(n) evaluieren wird.

Die *Community-Bewertung der Ideen* findet in der zweiten Phase des *SAPiens*-Ideenwettbewerbs statt. Sie verfolgt das Ziel, die Community weiter zu stimulieren und den Austausch untereinander zu fördern. Oftmals ergeben sich weitere Ideen, wenn man die Ideen anderer lesen und bewerten kann. Die Community-Bewertung der Ideen erfolgt freiwillig, wird jedoch durch die ausgeschriebenen Community-Aktivitäts-Preise incentiviert. Nur diejenigen *SAPiens*, die sich an der Ideen-Bewertung beteiligen, sollen einen solchen Community-Aktivitäts-Preis gewinnen können.

In der Kommunikation gegenüber der *SAPiens*-Community soll deutlich herausgestellt werden, dass die Community-Bewertung der Ideen keinen direkten Einfluss auf die Jury-Entscheidung hat. Sie soll lediglich als Signal dienen, welche Ideen durch die Gemeinschaft als besonders interessant eingestuft werden.

5.6.5.2 Ideenbewertung durch die Jury

Die Jury-Bewertung der Ideen ist ausdifferenzierter als die Bewertung durch die *SAPiens* selbst. Den Jury-Mitgliedern wird eine eigene Ideenbewertungs-Seite („*Jury-Zugang*“) bereitgestellt.[48] Die Ideenbewertung durch die Jury soll nach folgendem Prozess ablaufen:

- *Phase A* (von 9.7. bis 18.7.2007): Jede Idee wird von drei Jury-Mitgliedern in 14 Dimensionen beurteilt. Die Zuteilung der jeweils zu bewertenden Ideen erfolgt zufällig. Die Bewertung geschieht folgendermaßen: Durch Doppelklick auf eine Idee aus der *Ideenliste* unter „Meine zu bewertenden Ideen“ öffnet sich der Ideensteckbrief. Innerhalb dieses Steckbriefs kann das Jury-Mitglied die Idee bewerten. Durch Drücken des Buttons „Abschicken“ wird die Ideen-Bewertung gespeichert. Das Jury-Mitglied kann die Bewertung erneut abschicken, wenn es eine Idee nochmals bewerten will. Es gilt die jeweils letzte Bewertung. Das Jury-Mitglied kann einen Kommentar auf dem Ideensteckbrief hinterlassen, der sowohl von der Jury als auch von allen *SAPiens* gelesen werden kann. Mit diesem Vorgehen ist sichergestellt, dass jeder Idee von *mindestens drei* Jury-Mitgliedern bewertet wird und nicht alle Jury-Mitglieder alle Ideen bewerten müssen.

[48] Der Zugang zu dieser Seite ist nur den Jury-Mitgliedern bekannt. Sie sollen die Möglichkeit haben, sich unter http://www.sapiens.info/expert.php einzuloggen.

- *Phase B*: (von 20.7. bis 24.7.2007, 18 Uhr): Die TOP 15 Ideen, die aus der Bewertung der ersten Phase hervorgehen, werden nochmals von allen Jury-Mitgliedern bewertet. So ist sichergestellt, dass alle Ideen, die in *Phase C* eingehen, durch jedes Jury-Mitglied bewertet wurden.

- *Phase C*: Entscheidung über TOP 1-5: Bei einer Telefonkonferenz (Dienstag, den 24.7.2007, 18:30 Uhr) wird die Entscheidung über die ersten fünf Ränge getroffen. So soll ermöglicht werden, dass Einwände und Argumente gegen oder für Ideen, die nicht durch die IT-gestützte Ideenbewertung abgebildet werden, in die Diskussion eingebracht werden können.

Die Jury-Mitglieder erhalten über eine Navigation mit *fünf* Reitern den Zugang zu unterschiedlichen Bereichen des *Jury-Zugangs*:

1) *Ablauf der Jury-Bewertung* – hier befinden sich Informationen über den Ablauf der Jury-Bewertung.

2a) *Meine zu bewertenden Ideen* – hier befinden sich in *Phase A* die jeweils den Jury-Mitgliedern zur Bewertung zugeteilten Ideen.

2b) *Top 15 zu bewertende Ideen* – hier befinden sich in *Phase B* die Top 15 Ideen aus der Bewertung der *Phase A*. Diese 15 Ideen sollen vor der Telefonkonferenz (nochmals) durch alle Jury-Mitglieder bewertet werden.

3) *Alle eingereichten Ideen* – um sich einen Überblick über die eingereichten Ideen zu verschaffen, finden sich hier alle zur Bewertung eingereichten Ideen.

4) *Ausselektierte Ideen* - Um den Aufwand für Jury-Mitglieder zu minimieren, werden im Vorfeld der Jury-Bewertung 25 von 100 eingereichten Ideen ausselektiert[49]. Dabei handelt es sich um Ideen, die entweder unverständlich formuliert sind, keine Innovation beinhalten oder schon im SAP – System implementiert sind. Diese ausselektierten Ideen finden Sie im Reiter "Ausselektierte Ideen". Falls die Jury der Meinung sein sollte, dass eine dieser Ideen mit in die Jury-Bewertung aufgenommen werden sollte, können diese der *SAPiens*-Spielleitung gemeldet werden. Diese angezeigten Ideen werden dann zusätzlich der Ideenbewertung durch die Jury zugeführt.

5) *Beurteilungsdimensionen* – in diesem Bereich des *Jury-Zugangs* werden die Beurteilungsdimensionen des Jury-Bereiches beschrieben.

Mit dem separaten *Jury-Zugang* soll der Jury eine möglichst einfache und schnelle *Beurteilung* der zugeteilten Ideen ermöglicht werden, um eine Gewinner-Idee identifizieren zu können.

[49] Der Durchführung der Jury-Ideenbewertung soll eine Vorauswahl von Ideen vorangestellt werden, die ohne Beteiligung der Jury erfolgt. Hierfür beurteilt die *SAPiens*-Spielleitung zusammen mit einem Experten des UCC alle Ideen nach Knock-out Kriterien (insbesondere Qualitätsmerkmale und Innovationsgehalt) und nimmt so eine Klasseneinstufung („für Jury-Bewertung qualifiziert" und „aus Jury-Bewertung genommen") vor, wie sie auch von Seibert (Rheinberg 2006) vorgeschlagen wird.

5.7 Querschnittsthema: Community Building

Wie in *Kapitel 3.5 Community Building* (Seite 45) beschrieben, stellt das Community Building eine eigene Aufgabe und auch ein Ziel des *SAPiens*-Ideenwettbewerbs dar. Neben den in *Kapitel 5.5 Kommunikationsinstrumente* erläuterten Instrumenten, die auch den Austausch unter den Community-Mitgliedern unterstützen, werden in diesem Kapitel zusätzliche Elemente dargestellt, die das Community Building fördern.

Dies sind vor allem *zwei* zentrale Prinzipien des Ideenwettbewerbs, die sich durch alle *Kommunikationsmaßnahmen* und *-instrumente* ziehen: Zum einen die *Fokussierung auf die Teilnehmer* des Ideenwettbewerbs, die *SAPiens als „Kluge Köpfe"*, zum anderen die Fokussierung auf die *Ideen* der *SAPiens*. Bei den Diskussionen im Rahmen des Wettbewerbs stehen nicht die *SAPiens* sondern ihre *Ideen* im Vordergrund.

Das Community Building hat also den Aufbau einer *Virtual Community for Innovations* im Blick, die aus einer *Gemeinschaft von Menschen* aber auch aus einem *Pool an Ideen* besteht.

5.7.1 *SAPiens* als „Kluge Köpfe"

Die Teilnehmer am Wettbewerb werden vor allem durch die *inhaltlichen Elemente* des Kommunikationsstils als *SAPiens* und „Kluge Köpfe" angesprochen (vgl. *Kapitel 5.3.1, Seite 109*). Besonders durch die Ansprache auf der *Startseite* aber auch durch die *Profile der Ideengeber* werden die *SAPiens* in den Mittelpunkt des Wettbewerbs gerückt. Auch die besonderen Formen der *Stimulierung* der *SAPiens* betonen die besondere Wertschätzung der *SAPiens*.

5.7.1.1 Startseite

> **„Der Kopf ist rund, damit das Denken die Richtung wechseln kann."**
>
> (Picabia 1981)

Dieser Aufmacher mit dem Zitat von Francis Picabia (aus dem Jahre 1922) steht als zentraler Blickfang auf der Startseite und soll den Geist der Teilnehmer des *SAPiens*-Ideenwettbewerbs beschreiben. Gesucht sind Querdenker, die z.B. Unternehmenssoftware ganz neu erfinden wollen. Oder mit anderen Worten:

> **„Wir suchen SAPiens – kluge Köpfe, die die Zukunft von SAP mitgestalten und tolle Preise gewinnen wollen."**
>
> (Ebner 2007)

Durch diese – auch in den Newslettern – immer wieder kommunizierte *Kernaussage* wird deutlich, dass ein hohes Interesse an jedem einzelnen *SAPiens* besteht.

Ein weiterer inhaltlicher Punkt – neben den in *Kapitel 5.5.2.1 Oberfläche und Aufbau* (Seite 116) beschriebenen strukturellen Elementen der Seite – ist die deutliche Auslobung von Preisen, die einen Gesamtwert von ca. 100.000 € haben. Dieser Anreiz soll mit Hilfe einer Plakette auf der Startseite verdeutlicht werden.

Auf der Startseite werden zudem im Bereich *Neue SAPiens* diejenigen zwei *SAPiens* mit Bild und Benutzernamen dargestellt, die sich als letztes auf der Plattform registriert, eine Idee eingereicht und ein Bild von sich hochgeladen haben. Als drittes Bild soll ein Dummy zu sehen sein mit der Aufschrift „Dein Bild fehlt“. So soll die Community dazu angeregt werden, die Mitgliederprofile mit einem Bild einzupflegen. Dies fördert die Identifizierung mit dem Wettbewerb und schafft Vertrauen (Kim 2001, 93 ff.).

Beim Klick auf die *SAPiens* öffnet sich das jeweilige *Profil des Ideengebers*, auf das im folgenden Teilkapitel detaillierter eingegangen wird.

5.7.1.2 Profil der Ideengeber

Im *internen Bereich* bei den Community-Funktionalitäten besteht die Möglichkeit, die Ideengeber zu betrachten. Der Navigationspunkt *Ideengeber* führt zu einer Vorschau (in Form von Bild und Username) von jeweils acht *SAPiens-Steckbriefen* – diejenigen *SAPiens*, die als Ideengeber eine Idee eingereicht haben. Durch einen Klick auf die Vorschau öffnet sich ein neues Fenster mit dem *SAPiens-Profil*, das den Ideengeber und dazugehörige Informationen zeigt.

Ziel dieser Funktionalität ist die Verbesserung der Community-*Awareness*. Unter Awareness versteht man das Wissen über Aktivitäten anderer, das für die eigene Tätigkeit relevant sein kann. Awareness ist ein innerer Zustand eines Teilnehmers der Gemeinschaft, der in der Kenntnis von historischen Daten, aktuellen Zustandsbeschreibungen und in Erwartung über das zukünftige Verhalten eines verteilten Kooperationssystems besteht (Hoffmann 2002, 245ff.). Durch eine verbesserte *Awareness* der Teilnehmer untereinander kann die Bildung von Vertrauen unterstützt werden.

Folgende Daten beinhaltet das Profil des Ideengebers:

Ref.	Feldname	Bemerkung
/D10&20/	Vor- / Nachname	Wird automatisch aus den Registrierungsdaten ausgefüllt
/D100/	Hochschule / Schule	Wird automatisch aus den Registrierungsdaten ausgefüllt
/D120/	Mentor / Dozent	Wird automatisch aus den Registrierungsdaten ausgefüllt
/D520/	Anzahl der Ideen	Zahl wird automatisch aus Ideenliste generiert
/D100/	Telefonnummer	Wird automatisch aus den Registrierungsdaten ausgefüllt
/D60/	E-Mail	Wird automatisch aus den Registrierungsdaten ausgefüllt
/D130/	Skype-Name	Wird automatisch aus den Registrierungsdaten ausgefüllt
/D530/	Neueste Ideen	Titel der drei neuesten Ideen des Ideengebers wird als Link angezeigt
/D150/	Bild	Wird automatisch aus den Registrierungsdaten dargestellt

Tabelle 49: Daten des Profils der Ideengeber
(Quelle: Eigene Darstellung)

Folgende Funktionalitäten sollen durch das Profil des Ideengebers unterstützt werden:

Ref.	Funktionalität	Erklärung
/F240/	Öffnen von Ideen des Ideengebers	Maximal drei Links zu den neuesten Ideen des Ideengebers werden angezeigt. Bei Klick öffnet sich ein neues Fenster mit dem jeweiligen Ideensteckbrief (siehe *Kapitel* 5.7.2.2 Ideensteckbrief).
/F250/	Anzeige des Skype-Modus[50]	Ein Symbol neben dem Skype-Namen zeigt an, in welchem Modus sich der SAPiens bei Skype befindet. Diese Funktionalität greift nur, wenn der SAPiens einen Skype-Namen angegeben hat.
/F260/	Öffnen einer Skype-Unterhaltung	Durch Klick auf das Symbol neben dem Skype-Namen öffnet sich Skype und der jeweilige Benutzer wird per Skype angerufen.

Tabelle 50: Funktionalitäten des Profils der Ideengeber
(Quelle: Eigene Darstellung)

Damit stellt das Profil des Ideengebers eine weitere einfache Möglichkeit der Kontaktaufnahme zwischen *SAPiens* untereinander dar.

5.7.1.3 Stimulierung durch Sonderpreise

Wie in *Kapitel 5.1.10 Prämierung* (Seite 100) beschrieben, gibt es *Sonderpreise* für Studierende und Schüler, die am *SAPiens*-Ideenwettbewerb teilnehmen.

Diese *Sonderpreise* haben das Ziel, in besonderem Maße das *Community Building* zu fördern, da mit ihnen Aktivität auf der Plattform initiiert werden soll.

Der *erste Sonderpreis* besteht aus der Prämierung (70 € Buchgutschein von SAP Press) derjenigen 15 *SAPiens*, die als erste eine qualifizierende Idee[51] beim Ideenwettbewerb einreichen. Mit dieser Aktion soll vermieden werden, dass sich in der Anfangsphase des Wettbewerbs noch keine Ideen auf der Plattform befinden, weil diese z.B. erst entwickelt werden müssen. Dieser Preis wird als *News* auf der Webseite und zusätzlich im *SAPiens-Newsletter* angekündigt (Rubrik: *Community*, vgl. *Tabelle 37*, Seite 123).

Vor allem in der *zweiten Phase* des Wettbewerbs, in der die *SAPiens* ihre Ideen gegenseitig bewerten sollen, wird der *zweite Sonderpreis* beworben: Die zehn aktivsten *SAPiens* erhalten durch die *SAPiens*-Spielleitung einen SAP-Press-Buchgutschein im Wert von 70 €. Diese Preise gehen an *diejenigen SAPiens*, die durch Quantität und Qualität von Ideenkommentare n, Posts im Forum, SkypeCast-Teilnahmen und Community-Bewertungen besondere Leistungen für die Community erbracht haben.

5.7.2 Ideenfokussierung

Das zweite zentrale Prinzip neben der Fokussierung auf die „klugen Köpfe“ ist die *Ideenfokussierung*, die sich in der Ausgestaltung der Webseite zum *SAPiens*-Ideenwettbewerb

[50] Skype unterscheidet verschiedene Modi, die verdeutlichen, welche Bereitschaft zum Kommunizieren beim jeweiligen Skype-Nutzer besteht. Vergleiche hierzu http://support.skype.com/index.php?_a=knowledgebase&_j=questiondetails&_i=605, zugegriffen am 3.8.2007.

[51] Eine „qualifizierende Idee“ ist eine Idee, die den Teilnahmebestimmungen gerecht wird.

widerspiegelt. Insbesondere soll im Folgenden auf die *Ideenliste* und den *Ideensteckbrief* aus dem *Teilbereich: Community* (*Kapitel 5.5.2.5*, Seite 120) eingegangen werden.

5.7.2.1 Ideenliste

Die *Ideenliste* stellt den zentralen Einstiegspunkt für *SAPiens* dar. Hier können sie Ideen der Community durchforsten und kommentieren. Die *Ideenliste* wird in Form einer Tabelle dargestellt und enthält folgende Daten pro Spalte:

Ref.	**Feldname**	**Bemerkung**
/D200/	Ideen-Nr.	Automatisch generierte Ideen-Nr.
/D220/	Titel	Eingegebener Titel der Idee
/D10&20/	Ideengeber	Initialen des Vornamens und Nachnamens
/D180/	Teamname	Darstellung nur wenn angegeben
/D290/	Ideenkategorie	Darstellung zugeordneter Themenkategorie
/D540/	Anzahl der Bewertungen[52]	Kalkulierte Summe der Bewertungen, die für diese Idee abgegeben wurden
/D210/	Datum_Idee	Datum (Tag, Uhrzeit) der Ideeneingabe
/D550/	Neuer_Kommentar?	Datum (Tag, Uhrzeit) des letzten Kommentars

Tabelle 51: Spalten und Felder der Ideenliste
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Ideenliste hat nur *eine* Funktionalität. Beim Klick auf die Zeile einer aufgeführten Idee öffnet sich der *Ideensteckbrief*, der im folgenden Teilkapitel erläutert wird.

5.7.2.2 Ideensteckbrief

Der *Ideensteckbrief* gibt in übersichtlicher Art und Weise einen Gesamtüberblick über die Idee. Folgende Daten werden in *Steckbriefform* dargestellt:

Ref.	**Feldname**	**Bemerkung**
Personen- und Teamdaten		
/D10&20/	Vor- und Nachname	Wird automatisch aus den Registrierungsdaten dargestellt
/D70/	E-Mail	dito
/D100/	Hochschule / Schule	dito
/D130/	Skype-Name	dito
/D150/	Bild	dito
	Teamname	Wird automatisch aus den Ideeneingabedaten dargestellt
Ideenbeschreibung		
/D220/	Titel	Wird automatisch aus den Ideeneingabedaten dargestellt
/D230/	Beschreibung	dito
/D240/	Funktionsweise	dito
/D250/	Besonderheiten	dito
/D260/	Implementierer	dito
/D270/	Nutzen	dito
/D280/	Anhang	Wird, wenn vorhanden, als Icon automatisch dargestellt
/D290/	Ideenkategorie	Wird automatisch aus den Ideeneingabedaten dargestellt

[52] Diese Spalte wird erst ab der *zweiten Phase* des *SAPiens*-Ideenwettbewerbs (ab 25.6.2007) angezeigt, wenn eine Bewertung möglich ist.

Ref.	Feldname	Bemerkung
Kommentare zur Idee[53]		
/D430/	Datum_Kommentar	Wird automatisch mit Datum (Tag, Uhrzeit) des Kommentareintrags ausgefüllt
/D10&20/	Vor-/ Nachname_Kommentar	Wird automatisch aus den Kommentardaten dargestellt
/D100/	Hochschule / Schu-le_Kommentar	dito
/D70/	E-Mail_Kommentar	dito
/D440/	Kommentar	dito

Tabelle 52: Dargestellte Daten den Ideensteckbriefs
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die weiteren Felder des *Ideensteckbriefs* unterscheiden sich je nach Phase des Wettbewerbs und sind in den *Kapiteln 5.6.3 Kommentierung von Ideen* (Seite 138) sowie *5.6.5.1 Ideenbewertung durch SAPiens* (Seite 142) bereits diskutiert worden.

Die *Funktionen* des Ideensteckbriefs verändern sich auch von Phase zu Phase. *Tabelle 53* gibt einen Überblick über die zu implementierenden Funktionalitäten:

Ref.	Funktionalität	Aktiv im Zeitraum	Erklärung
/F270/	Kommentar abgeben	1. & 2. Phase: 30.4.-6.7.2007	In einem Freitextfeld soll der registrierte User die Möglichkeit haben, einen Kommentar in formatierter Form (Absatz, Fett, Kursiv) abgeben zu können
/F280/	Bewertung abgeben	2. Phase: 25.6.-6.7.2007	Ideen in den Dimensionen *Originalität, Innovationsgrad, Kundennutzen, Nutzerakzeptanz, Realisierbarkeit, Kundenpotenzial* und *Vermarktungsfähigkeit* abgeben
/F290/	RSS-Feed abonnieren	Immer aktiv	Durch einen RSS-Button kann der Benutzer eine Idee ‚abonnieren' und wird bei Veränderungen des Steckbriefes, z.B. durch einen neuen Kommentar, per E-Mail informiert
/F300/	Anzeige des Skype-Modus	Immer aktiv	Ein Symbol neben dem Skype-Namen zeigt an, in welchem Modus sich der Ideengeber bei Skype befindet. Diese Funktionalität greift nur, wenn der Ideengeber einen Skype-Namen angegeben hat
/F310/	Öffnen einer Skype-Unterhaltung	Immer aktiv	Durch Klick auf das Symbol neben dem Skype-Namen öffnet sich Skype und der jeweiligen Ideengeber wird per Skype angerufen

Tabelle 53: Funktionen des Ideensteckbriefs
(Quelle: Eigene Darstellung)

Mit diesen dargestellten Daten und Funktionalitäten stellt der Ideensteckbrief den Dreh- und Angelpunkt der *Ideenfokussierung* des Wettbewerbs dar.

[53] Bei mehreren der Idee zugeordneten Kommentaren werden alle Kommentare untereinander dargestellt, wobei der neueste Kommentar oben steht.

5.7.3 Administrations-Bereich

Zur Administration des *Community Building* und der Steuerung der einzelnen Kommunikationsinstrumente ist eine Administrationskomponente unumgänglich, die sich in einem separaten, webbasierten *Administrations-Bereich* befindet.

In der ersten Iteration des *SAPiens*-Ideenwettbewerbs wird dabei weniger auf die *Oberfläche* und *Usability* Wert gelegt, weil diese Themen aus Budgetgründen nicht adressiert werden können. Im Mittelpunkt des Administrationsbereichs stehen die funktionierende Ansteuerung der *Kommunikationsinstrumente* sowie einfache *Monitoring-Funktionen*. Die folgende *Tabelle 54* beschreibt diese Funktionalitäten in den Bereichen *Ideenmanagement, Usermanagement, Kommunikation, Reporting* und *System*:

Ref.	**Funktionalität**	**Erklärung**
Bereich Ideenmanagement		
/F320/	Ideenliste anzeigen	Anzeige der kompletten Ideenliste mit wichtigen Ideenmerkmalen, erweitert um Mittelwerte aus Community-Ideenbewertung und Jury-Ideenbewertung
/F330/	Ideenliste sortieren	Sortierung der Ideenliste nach Wert der „Community-Ideenbewertung“, Wert der „Jury-Ideenbewertung“ oder „Ideenstatus“
/F340/	Ideenstatus verändern	Folgende Ideenstati können gewählt/verändert werden: ▪ „in Eingabe“ – nicht endgültig gespeicherte Idee ▪ „eingereicht“ – eingereicht und gespeicherte Idee ▪ „in Bewertung“ – Idee befindet sich in der Jury-Bewertung ▪ „herausgenommen“ – Idee ist aus dem Ideenwettbewerb wegen Verstoß gegen Wettbewerbsregeln herausgenommen ▪ „aus Bewertung genommen“ – Idee ist aus der Jury-Ideenbewertung herausgenommen
/F350/	Community-Bewertung neu berechnen	Berechnet die einzelnen Mittelwerte pro Ideenbewertung durch die SAPiens neu
/F360/	Jury-Bewertung neu berechnen	Berechnet die einzelnen Mittelwerte pro Ideenbewertung durch die Jury neu
/F370/	Idee löschen	Ideen werden unwiederbringlich gelöscht
Bereich Usermanagement		
/F380/	Userliste anzeigen	Anzeige einer Liste aller registrierten User mit User-Nr., Vorname, Nachname, Hochschule/Schule, Telefon, E-Mail, Mentor und Erstellungsdatum des User-Accounts
/F390/	Nach registriertem User suchen	Suche nach registriertem User über die obigen User-Daten
/F400/	User deaktivieren	Möglichkeit, den registrierten User zu deaktivieren und so ein erneutes Einloggen zu verhindern
Bereich Kommunikation		
/F410/	Eingabe von News	Eingabe von Datum, Titel und Text einer News, die auf der Startseite im öffentlichen Bereich erscheint (genauer Ort siehe *Abbildung 44*, Seite 116)
/F420/	Sortieren von News	Definition der Rangfolge der News
/F430/	Anhänge für News	Upload von Anhängen, auf die in einer News per Link verwiesen wird
/F440/	Chat aktivieren	Link zum Chat auf http://www.sapiens.info aktivieren, damit SAPiens miteinander chatten können
/F450/	Forum aktivieren	Link zum Forum auf http://www.sapiens.info aktivieren, damit *SAPiens* Zugang zum Forum erhalten
/F460/	SkypeCast aktivieren	Link zum SkypeCast auf http://www.sapiens.info aktivieren, damit SAPiens am SkypeCast teilnehmen können
/F470/	SkypeCast Daten eingeben	Daten zum nächsten SkypeCast (Link auf SkypeCast-Webseite, Datum,

Ref.	Funktionalität	Erklärung
		Uhrzeit) eingeben, die dann auf http://www.sapiens.info angezeigt werden
Bereich Reporting		
/F480/	Entwicklung der Ideen (kumuliert)	Grafische Anzeige der Entwicklung der Ideeneinreichung
/F490/	Entwicklung User (kumuliert)	Grafische Anzeige der Entwicklung der registrierten User
/F500/	Anzeige der abgegebenen Ideen nach Stati	Anzeige der Aufteilung der Ideen nach Stati, wie oben beschrieben
/F510/	Export User	Export der registrierten User mit allen eingegebenen Datenfeldern als CSV
/F520/	Export Ideen	Export der abgegebenen Ideen mit allen eingegebenen Datenfeldern als CSV
/F530/	Export Kommentare	Export der abgegebenen Kommentare mit allen eingegebenen Datenfeldern als CSV
/F540/	Export Community-Bewertung	Export der abgegebenen Community-Bewertungen mit allen eingegebenen Datenfeldern als CSV
/F550/	Export Jury-Bewertung	Export der abgegebenen Jury-Bewertungen mit allen eingegebenen Datenfeldern als CSV
/F560/	Export Experten Evaluation	Export der abgegebenen Fragebögen der Gesamtevaluation mit allen eingegebenen Datenfeldern als CSV
Bereich System		
/F570/	Logging anzeigen	Zeigt die Historie der Logins auf http://www.sapiens.info und versandte Registrierungs- und Passwort-Reminder-Mails.
/F580/	Systemstatus verändern	Folgende Systemstati können gemäß der Phasen des Ideenwettbewerbs gewählt werden: ▪ „Ideeneingabe“ ▪ „Community-Ideenbewertung“ ▪ „Jury-Bewertung“ ▪ „Wettbewerb abgeschlossen“

Tabelle 54: Funktionalitäten im Administrations-Bereich von SAPiens
(Quelle: Eigene Darstellung)

Mit diesen Funktionalitäten ist eine Administration des Wettbewerbs sichergestellt. Einige ausgewählte Funktionalitäten werden im Folgenden nochmals gesondert diskutiert, weil sie entweder erklärungsbedürftig oder von besonderem Interesse sind:

Der Funktionalität *Ideenliste sortieren* kommt besonders in den Ideenbewertungsphasen eine hohe Bedeutung zu. Durch die Auflistung nach den Mittelwerten der einzelnen Bewertungen ist es möglich, auf einfache Weise die am besten bewerteten Ideen zu identifizieren.

Die Funktionalität *Ideenstatus zu* „herausgenommen“ *verändern* wird dann verwendet, wenn eine eingereichte Idee nicht den Qualitätskriterien entspricht oder gegen die Richtlinien des Wettbewerbs verstößt (siehe *Kapitel 5.5.2.7 Teilbereich: Impressum*, Seite 121). So wird sichergestellt, dass *SAPiens* sich nicht mit Ideen beschäftigen, die entweder aus Spaß eingegeben wurden oder unvollständig sind. Dies stellt eine *Signalfunktion gegenüber der Community* dar, weil die herausgenommenen Ideen nicht aus der Ideenliste verschwinden, sondern „ausgegraut“ werden und nicht mehr erreichbar sind. So wird gegenüber der Community dokumentiert, dass redaktionell in den Wettbewerb eingegriffen wird.

Die *Eingabe von News* stellt eine wichtige Aufgabe des *Community Building* dar, weil so die *Startseite* des Wettbewerbs – neben der Community-Funktionalität „Neue SAPiens“ – für ihre Besucher immer wieder ihr Gesicht verändert und Interesse weckt.

Generell sollen die *CSV-Exportfunktionalitäten* eine einfache – wenn auch nicht komfortable – Möglichkeit geben, die Inhalte der Webseite „offline“ bereit zu stellen. Insbesondere vor dem Versand der *SAPiens*-Newsletter soll das aktuelle User-File heruntergeladen, die E-Mail-Adressen extrahiert und dann der Newsletter über das BCC-Feld eines Standard-E-Mail-Clients versandt werden. Eine Funktionalität zum Massenversand von E-Mails direkt aus dem Administrations-Bereich ist nicht geplant.

Die Funktionalität *Logging anzeigen* wird verwendet, um potenzielle Missbräuche von Benutzerkennungen (z.B. mehrfache Anmeldung, Ausspionieren von Benutzerkennungen) zu dokumentieren. Dies stellt natürlich keinen aktiven, IT-unterstützten Schutz vor Missbrauch dar. Dennoch ist es so möglich, z.B. durch direkte Ansprache von *SAPiens*, die gegen Wettbewerbsregeln verstoßen, die Gerechtigkeit des Spiels zu wahren.

5.8 Querschnittsthema: Vertrauen

Das Querschnittsthema *Vertrauen* besteht nicht aus eigenständig und isoliert wirkenden Komponenten, sondern greift in diesem *5. Kapitel* bereits diskutierte (IT-)Komponenten auf und diskutiert deren vertrauensrelevante Aspekte.

Gegliedert ist das Kapitel in Komponenten, welche die *wahrgenommene Kompetenz* unterstützen sollen und Komponenten, die positiven Einfluss auf das *wahrgenommene Wohlwollen* haben. So knüpfen diese Unterkapitel an die theoretische Fundierung aus *Kapitel 3.4.2.3* (Seite 42) an.

5.8.1 Komponenten zur Unterstützung der wahrgenommenen Kompetenz

Die Komponenten zur Unterstützung der *wahrgenommenen Kompetenz* beziehen sich nicht so sehr auf die Teilnehmer untereinander, sondern auf die wahrgenommene Kompetenz des *Veranstalters.* Um diese zu unterstützen, werden folgende Hauptaktivitäten geplant:

Kommunikation von Zweck und Ziel: Eine ganz grundlegende Maßnahme ist die Kommunikation der Grundlage einer Community – ihr Ziel und ihren Zweck. Jeder Interessent soll schnell erkennen können, ob die Gemeinschaft seinen Erwartungen entspricht, ob sie zu ihm passt und er dazugehören möchte. Der *Zweck* einer Community prägt deren Charakter und die Art und Weise, wie die Mitglieder dort miteinander umgehen. Klar definierte *Ziele*, wie sie in *Kapitel 5.1.5 Ziel* (Seite 95) festgelegt worden sind, ziehen Menschen mit ähnlichen Zielen und Auffassungen an. Das hat zusätzlich den Vorteil, dass Menschen, die einander ähneln, sich sympathisch sind und so eher Vertrauen zueinander fassen können. Außerdem kommt es so zu weniger Missverständnissen und enttäuschten Erwartungen. Die Folge sind weniger Konflikte und Frustration, was ein vertrauensvolles Klima unterstützt (Kim 2000, 154).

Kommunikation von Grundregeln und Etikette: Auch wenn Sinn und Zweck einer bestimmten Gemeinschaft verstanden wurden, kann für ein neues Mitglied noch immer Unklarheit darüber herrschen, welche genauen Verhaltensrichtlinien und Werte gelten – d.h., wie es sich benehmen muss und wie sich andere ihm gegenüber wahrscheinlich verhalten werden. Im Gegensatz zur realen Welt gibt es im Internet wenig soziale Anhaltspunkte (wie z.B. Kleider und Körpersprache der jeweiligen Menschen), anhand derer ein neuer Teilnehmer die Gruppe einschätzen kann. Deswegen müssen Gemeinschaftsstandards in Communities *explizit kommuniziert* werden. Das geschieht am besten mit Regeln in Schriftform (Kim 2001, 215f.).

Zu diesen Regeln gehört die Klärung von *Rechtsfragen*, im Falle eines Ideenwettbewerbs insbesondere die klare Regelung des Urheberrechts der eingereichten Ideen (siehe *Kapitel 5.1.13 Regelungen zum Urheberrecht*, Seite 103). Des Weiteren sollen Datenschutzrichtlinien aufgeführt werden, in denen der Veranstalter erklärt, welche Daten über die *SAPiens* warum gesammelt werden und was mit den Daten passiert. Zusätzlich könnte man ein Gütesiegel einer unabhängigen Kontrollinstanz anführen, welche die Community auf die Einhaltung ihrer Datenschutzrichtlinien überprüft.

Der *Newsletter* stellt das zentrale Kommunikationsinstrument des *SAPiens*-Ideenwettbewerbs dar. *Sprache und Stil* (siehe *Kapitel 5.3.1 Inhaltliche Elemente*, Seite 109) dieses Mediums tragen entscheidend zur wahrgenommenen Kompetenz der *SAPiens*-Spielleitung bei. Die konsequente Durchführung der persönlichen Anrede soll auch in der E-Mail-Kommunikation aufrecht erhalten werden, um stringent zu kommunizieren.

Das *zuverlässige Verhalten* der *SAPiens*-Spielleitung stellt abschließend einen wichtigen Baustein zur Unterstützung der *wahrgenommenen Kompetenz* dar. Kritik und Verbesserungsvorschläge durch *SAPiens* oder Mentoren/Dozenten sind ernst- und gewissenhaft zu bewerten und die Reaktion darauf zu begründen. Ein leichtfertiges außer Acht lassen oder Übergehen konstruktiver Kritik würde den *SAPiens* Desinteresse oder gar Hochmut vermitteln.

Ziel ist es, als *SAPiens*-Spielleitung nicht in der Rolle der *richtenden Instanz*, sondern als *kritischer teilnehmender Beobachter* des Wettbewerbs von den Teilnehmern wahrgenommen zu werden. Dazu gehört zum Beispiel auch, dass Ideen, die nicht den Regeln entsprechen, durch die *SAPiens*-Spielleitung „herausgenommen" werden. So sind sie den *SAPiens* durch die Ideenliste zwar noch ausgegraut sicht- aber nicht mehr einsehbar (vgl. *Tabelle 54: Funktionalitäten im Administrations-Bereich von SAPiens*, Seite 150).

5.8.2 Komponenten zur Unterstützung des wahrgenommenen Wohlwollens

Das *wahrgenommene Wohlwollen* der *SAPiens* untereinander kann durch die Profile unterstützt werden. Es steht jedem *SAPiens* frei, welche Information er preisgeben möchte.

Die Menge der Information, die er anderen *SAPiens* durch sein eigenes Profil zur Verfügung stellt, kann als Signal für das wahrgenommene Wohlwollen interpretiert werden (vgl. Ebner/Leimeister/Krcmar 2003, 16). Diese Visitenkarten der *SAPiens* sind in *Kapitel 5.7.1.2 Profil der Ideengeber* (Seite 145) näher spezifiziert. Um diejenigen Ideengeber zu ‚belohnen',

die ein Bild von sich auf die Plattform gestellt haben, werden Ideengeber mit Bild auf der Übersichtsanzeige der Profile zuerst angezeigt und somit besser gefunden.

Damit eine Community überhaupt diesen Namen verdient, bedarf es Mitgliedern, die sich regelmäßig an „Gesprächen" beteiligen. *Kommunikation* ist also nicht nur im „realen" Leben der wichtigste Baustein für eine Gemeinschaft, sondern auch im Internet. Deshalb ist es so wichtig, den *SAPiens* die Möglichkeit zur Begegnung zu geben, damit sie sich auf vielfältige Weise austauschen können. Die in *Kapitel 5.5 Kommunikationsinstrumente* (ab Seite 114) dargestellten Instrumente wie E-Mail, Newsletter, Chat, Skype und Forum geben den *SAPiens* die Möglichkeit, *Wohlwollen* gegenüber anderen Teilnehmern des Wettbewerbs auszudrücken. Dies stärkt das Gemeinschaftsgefühl, was sich wieder positiv auf das Vertrauensverhältnis untereinander auswirkt.

Grundsätzlich soll durch die Spielleitung die *positive Grundannahme v*on wohlwollendem Verhalten durch die *SAPiens* selbst verfolgt werden. Wichtig ist zu kommunizieren, dass es um eine *Spiel-Situation* und nicht z.B. um eine wirtschaftlich relevante Entscheidung (im ersten Schritt) geht. Dieses Verständnis des Wettbewerbs als „Spielwiese" unterstützt das Hedonismusmotiv und kann die Teilnehmer in einen Flow-Zustand versetzen (vgl. *Kapitel 3.3.4,* Seite 32*).* Rheinberg beschreibt Flow als „Aufgehen in dem, was man tut, und dabei die Zeit vergessen; als den Eindruck, zu wachsen und die eigenen Begabungen und das eigene Können zum Einsatz zu bringen; als Herausforderung, die der Handelnde unter Kontrolle hat; als Freiheit von Langeweile und Sorgen sowie Verschmelzung von Selbst und Tätigkeit" (Rheinberg 2006).

5.9 Zusammenfassung: Ziele für die Durchführung des Ideenwettbewerbs

Aufgabe des Teilkapitels *Organisatorischer Rahmen* war die klare und begründete Auswahl der in *Kapitel 4 Diagnosing: Situationsanalyse* analysierten Komponenten von Ideenwettbewerben. Ziel für den Wettbewerb ist es, möglichst viele Studierende und Schüler aus den potenziellen Anspruchsgruppen für den Wettbewerb begeistern zu können, damit eine relevante Anzahl an Ideen eingereicht wird.

Die beschriebenen *Anwendungsfälle* dienen sowohl dem Management des Ideenwettbewerbs als auch dem Community Building. Sie systematisieren die komplexen Interaktionbeziehungen zwischen den verschiedenen Akteuren des Ideenwettbewerbs und stellen so sicher, dass *niemand vergessen* wird.

Der *Kommunikationsstil* soll *Vertrauen* in die Spielleitung schaffen und die Interessenten zur aktiven Teilnahme am Wettbewerb animieren. Die Teilnehmer sollen sich als Teil einer Gemeinschaft angesprochen fühlen und miteinander und nicht gegeneinander versuchen, ihre Ideen weiter zu entwickeln und zu verbessern.

Die *Kommunikationsplanung* legt die Hauptfunktionen und Ziele der einzelnen Kommunikationsinstrumente dar und zeigt deren geplanten Einsatz während der Wettbewerbswochen. So kann sichergestellt werden, dass das Feedback der Teilnehmer (z.B. in Form von Registrie-

rungen oder Ideeneingaben) den einzelnen Kommunikationsmaßnahmen akkurat zugeordnet werden kann. Die in der Kommunikationsplanung angesprochenen Instrumente zielen auf die drei Funktionen der Kommunikation: *kognitiv* (Wahrnehmung des Wettbewerbs), *affektiv* (emotionale Bindung) und *konativ* (Antrieb zum zielgerichteten Handeln) ab.

Die Auswahl der wichtigsten *Kommunikationsinstrumente* des *SAPiens*-Ideenwettbewerbs, deren Hauptfunktion, Beschreibung und Ziele sind in *Tabelle 55* zusammengefasst:

Kommunikations-instrument	**Haupt-funktion**	**Beschreibung und Ziel(e)**
E-Mail	Kognitiv	Schnelles und kostengünstiges Kommunikationsmittel, um Dozenten anzusprechen und zu aktivieren, die Informationen im Rahmen ihrer Lehrveranstaltung an Studierende und Schüler weiter zu leiten
Webseite	Kognitiv	Informieren und Zugang zu allen Kommunikationsinstrumenten schaffen. Die Webseite soll einfach und klar strukturiert sein. In einem schlichten Web 2.0-Stil (z.B. keine Animation) soll die Webseite das Aushängeschild des Wettbewerbs darstellen. Außerdem laufen auf der Webseite alle Fäden der unterschiedlichen Kommunikationsinstrumente zusammen
Newsletter	Affektiv & Konativ	Hauptkommunikationsinstrument des Wettbewerbs, das *informieren* und *zum Handeln* anregen soll. Durch den Newsletter werden die SAPiens durch den Wettbewerb geleitet
Chat	Affektiv	Wechselseitig-synchrone Kommunikation, bei Bedarf sollen sich die *SAPiens* ad-hoc austauschen können; keine Moderation, der Selbstorganisation der SAPiens überlassen
SkypeCast	Affektiv & Konativ	Soll zur Ideengenerierung dienen und zusätzlich die Teilnehmer durch den innovativen Kommunikationscharakter an den Wettbewerb binden
Skype-Unterhaltung	Affektiv	Direkte Ansprache der *SAPiens* und damit Bindung an den Wettbewerb
Online-Brainstorming	Konativ	Soll der Ideengenerierung dienen
Forum	Kognitiv & Konativ	Information über Neuigkeiten, Interaktion durch Diskussion, Archivcharakter durch Dokumentation der Newsletter
SAP Systemnachricht	Kognitiv	Aufmerksam machen auf den Wettbewerb

Tabelle 55: Beschreibung und Ziele der wichtigsten Kommunikationsinstrumente
(Quelle: Eigene Darstellung)

Das *Ideenmanagement* hat das Ziel, am Wettbewerb Interessierte zu Ideengebern und damit *SAPiens* zu entwickeln. Dies geschieht durch die Unterstützung bei der *Kreation von Ideen*, der *Abgabe von Ideen*, der *Kommentierung von Ideen*, der *Überarbeitung von Ideen* und der *Bewertung von Ideen*.

Der Bereich *Kreation von Ideen* enthält ausführliche Beschreibungen der möglichen Themenfelder des Wettbewerbs. So können sich Studierende und Schüler über das Thema informieren. Zusätzlich werden *SkypeCasts* und ein Online-*Brainstorming* angeboten, um die Entwicklung von Ideen zu fördern.

Die *Abgabe von Ideen* soll so einfach wie möglich sein und durch Hilfetexte unterstützt werden. Auch die *Kommentierung,* die *Überarbeitung* und – in der zweiten Phase des Wettbewerbs – die *Bewertung von Ideen* soll durch die *SAPiens* intuitiv zu erledigen sein, damit die *Interaktivität der SAPiens in Bezug auf die eingereichten Ideen* gefördert wird.

Das *Querschnittsthema: Community Building* greift die *Ideenfokussierung* des *Ideenmanagements* als durchgängiges Thema des Wettbewerbs auf. Ein eigener Bereich auf der Webseite zeigt die zentrale Bedeutung der Ideen für das Community Building. Zusätzlicher Fokus liegt auf den *SAPiens* selbst, die als „Kluge Köpfe“ angesprochen und behandelt werden sollen.

Danach folgt das *Querschnittsthema Vertrauen*, das zunächst in Bezug auf die *wahrgenommene Kompetenz* der *SAPiens*-Spielleitung diskutiert wird. Dabei ist wichtig, dass durch *Kommunikation* und *Handeln* die *SAPiens*-Spielleitung nicht die Rolle der richtenden Instanz einnimmt, sondern als *kritisch-teilnehmender Beobachter* des Wettbewerbs wahrgenommen wird. So kann *Vertrauen* der *SAPiens* gegenüber der Spielleitung entstehen.

Das *wahrgenommene Wohlwollen* der *SAPiens* untereinander soll durch eine Reihe von Kommunikationsmitteln unterstützt werden. Damit soll ein Klima geschaffen werden, das von *Vertrauen* geprägt ist, trotz der Wettbewerbs- und Konkurrenzsituation in der sich die *SAPiens* befinden. Denn nur mit gegenseitigem Vertrauen ist ein befruchtender Austausch über Ideen möglich.

6 Action Taking: Die Durchführung des Ideenwettbewerbs

Ziel des Kapitels *Action Taking: Die Durchführung des Ideenwettbewerbs* ist die Darstellung der *zentralen* Aspekte der Durchführung des Ideenwettbewerbs. Der Leser soll dadurch einen Eindruck des durchgeführten Ideenwettbewerbs erhalten, um die nachfolgende Evaluation zu verstehen. Es ist nicht beabsichtigt, eine *umfassende Dokumentation* des Wettbewerbs zu geben, vielmehr soll eine detaillierte Beschreibung von ausgewählten *zentralen Aspekten* der Durchführung zur Verfügung gestellt werden.

Das *sechste* Kapitel ist folgendermaßen gegliedert:

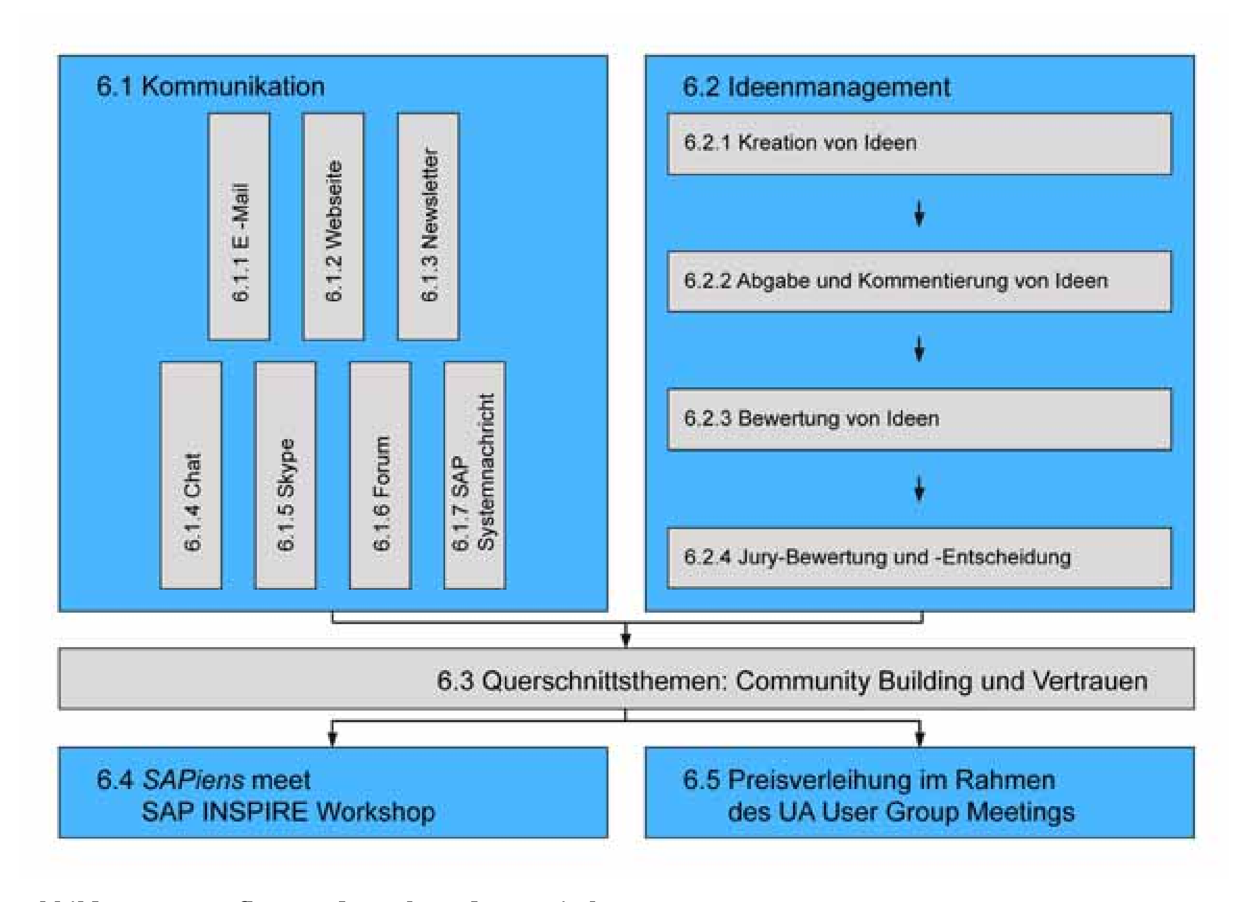


Abbildung 48: Aufbau und Struktur des Kapitels 6
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Durchführung des Ideenwettbewerbs lässt sich durch den Einsatz der genutzten *Kommunikationsmaßnahmen und -instrumente* – dargestellt in *Kapitel 6.1 Kommunikation* – sowie die Durchführung des *Ideenmanagements* (*Kapitel 6.2*) beschreiben. Ergänzend dazu werden die Aktivitäten im Bereich der *Querschnittsthemen Community Building* und *Vertrauen* erklärt (*Kapitel 6.3*). Das Kapitel schließt mit der Dokumentation zweier Ereignisse, die den Abschluss des Ideenwettbewerbs 2007 markierten: Von 6.-7. September fand der *SAPiens meet SAP INSPIRE Workshop* mit ausgewählten *SAPiens* in Walldorf statt

(*Kapitel 6.4*). Als Abschluss der Workshops wurde am 7. September 2007 die *Preisverleihung im Rahmen des UA User Group Meetings* durchgeführt (*Kapitel 6.5*).

Die ersten drei Unterkapitel der Planung des *Kapitels 5 (Organisatorischer Rahmen, Anwendungsfälle und Kommunikationsstil*) werden in diesem *Kapitel 6* nicht mehr aufgegriffen. Die Umsetzung dieser Planungen ergibt sich jedoch aus den in den folgenden Teilkapiteln dargestellten Aspekten der *Kommunikation*, des *Ideenmanagements* und der *Querschnittsthemen Community Building* und *Vertrauen*. Die Planung wurde bis auf *drei* Punkte *vollständig umgesetzt*. Teilweise kam es zu kleineren Verzögerungen im Kommunikationsplan sowie zu situationsbedingten Erweiterungen, auf die – wenn erfolgt – in den folgenden Kapiteln eingegangen wird. Die drei projektbedingten grundsätzlichen Abweichungen waren im Einzelnen:

- *Zusammensetzung der Jury* (vgl. *Tabelle 29*, Seite 101)*:* Herr Dr. Orestis Terzidis von SAP Research konnte nicht als Jury-Mitglied gewonnen werden. Die Jury hat sich deshalb aus sechs Experten zusammengesetzt.

- *Funktionalität „/F230/ RSS-Feeds abonnieren“* (vgl. *Tabelle 45*, Seite 139): Das Abonnement eines RSS-Feeds oder einer E-Mail-Benachrichtigung bei Kommentierung der eigenen Idee wurde nicht realisiert.

- *SAP Systemnachricht* (vgl. *Kapitel 5.5.7*, Seite 129): Die zweite Welle der SAP-Systemnachricht, geplant ab 8.6.2007, wurde nicht durchgeführt.

Diese Abweichungen vom Plan haben den Wettbewerb sicherlich beeinflusst. Allerdings wurde die grundsätzliche Durchführung dadurch nicht beeinträchtigt.

6.1 Kommunikation

Die in *Kapitel 5.4 Kommunikationsplanung* geplanten *Kommunikationsfunktionen*, *Kommunikationsinstrumente* und der *Kommunikationsplan* (*Abbildung 43*, Seite 113) stellen das Grundgerüst der Kommunikation im Rahmen des Wettbewerbs dar.

Die wöchentliche Umsetzung des *Kommunikationsplans* wurde *tagesgenau* dokumentiert, um Effekte der einzelnen Kommunikationsmaßnahmen nachverfolgen zu können. Ziel ist es, möglichst effektvolle Kommunikationsakte in einem weiteren Durchgang des Ideenwettbewerbs wiederverwenden zu können.

In *Tabelle 56* ist die Umsetzung des Kommunikationsplans dokumentiert:

Tag	Datum	WW	Instrument	Aktion	Thema
Vorphase - Information					
Do	26.04.2007	-1	SAP.de Webseite	Ankündigung von SAPiens auf http://www.sap.com/germany/jobs/studierende/sapiens.epx	Ideenwettbewerb
Do	26.04.2007	-1	Präsentation auf Veranstaltung	Ankündigung des Ideenwettbewerbs auf dem Professorentag in der Schweiz	Ideenwettbewerb
Fr	27.04.2007	-1	SAP UA Newsletter	Vorankündigung des Starts des Ideenwettbewerbs	Ideenwettbewerb
1. Phase - Teilphase "Für Besuch sorgen"					
Mo	30.04.2007	0	E-Mail	E-Mail von Prof. Dr. Helmut Krcmar an alle Dozenten des UA Programms in Deutschland	Start von SAPiens!
Mo	30.04.2007	0	E-Mail	E-Mail von Kurt Weiss an alle Dozenten in der Schweiz	Start von SAPiens!
	ab 30.04.2007	1..	Präsentation auf Veranstaltung	Ankündigung des Wettbbewerbs in SAP-bezogenen Vorlesungen	Ideenwettbewerb
	ab 30.04.2007	1..	Telefonat	Beantwortung von Rückfragen und ggf. Versand von Infomaterialien	Ideenwettbewerb
Mo	30.04.2007	0	News	Erste-15-Ideeneinreicher-Preise ankündigen	Sonderpreise
Do	03.05.2007	1	E-Mail	Mitarbeiter des Lehrstuhls für Wirtschaftsinformatik als Mentoren aktivieren	Aufmerksamkeit und Werbung in Veranstaltungen
Mo	07.05.2007	2	Newsletter	1. Newsletter versenden	:: Editorial: Start von SAPiens – SAPiens der ersten Stunde :: Neue Funktionalitäten auf www.SAPiens.info :: SAPiens-SkypeCast am Donnerstag, 10.05.2007, 15 Uhr :: Schon gewusst? :: Linktipps
Mo	07.05.2007	2	TUM Website	Verteilen eines Aushangs an verschiedenen Stellen in der TUM	Bekanntmachung des laufenden Wettbewerbs
Di	08.05.2007	2	Telefonat	Kurzes Feedbackgespräch mit den Dozenten, die im Rahmen der im Vorfeld stattgefundenen Expertengespräche interviewt wurden	Nachfrage, inwieweit die interviewten Dozenten den Wettbewerb bereits angekündigt hatten; Versand von DIN A4-Aushang & Presseinfo zur Ankündigung des Wettbewerbs
Do	10.05.2007	2	Telefonat	Kurzes Feedbackgespräch mit den Dozenten, die im Rahmen der im Vorfeld stattgefundenen Expertengespräche interviewt wurden	Nachfrage, inwieweit die interviewten Dozenten den Wettbewerb bereitsangekündigt hatten; Versand von DIN A4-Aushang & Presseinfo zur Bekanntmachung des Wettbewerbs
Do	10.05.2007	2	News	SkypeCast ankündigen	Themen des heutigen Casts im Attach. Herzlichen Dank an alle Teilnehmer! - Nächster SkypeCast: Mittwoch, den 16.05.2007 um 15h
Do	10.05.2007	2	SAP Systemhinweis	Hinweis I Magdeburg	www.SAPiens.info

(Hinweis: „WW“ = Wettbewerbswoche)

Tabelle 56 – Teil 1 von 5

Tag	Datum	WW	Instrument	Aktion	Thema
1. Phase - Teilphase "Für Besuch sorgen"					
Mo	14.05.2007	3	SAP Systemhinweis	Hinweis I München	www.SAPiens.info
Di	15.05.2007	3	E-Mail	Versand einer Mail an Vertreter von Fachschaften und Hochschulgruppen (N=121)	Bitte um Bekanntmachung unter den Studierenden, die einen SAP-Kurs an der jeweilign Uni belegt hatten oder aktuell haben; Attachments: Aushang, Pressemeldung und Präsentation als Werbematerial
Di	15.05.2007	3	Newsletter	2. Newsletter versenden	:: Editorial: Die ersten Wochen bei www.SAPiens.info :: Nächster SAPiens-SkypeCast am Mittwoch, 16.05.2007, 15 Uhr :: Chat geöffnet jeden Mo-Fr ab 17 Uhr :: Schon gewusst? :: Linktipps
Mi	16.05.2007	3	Telefonat	Kurzes Feedbackgespräch mit den Dozenten, die im Rahmen der im Vorfeld stattgefundenen Expertengespräche interviewt wurden	Nachfrage, inwieweit die interviewten Dozenten den Wettbewerb bereits angekündigt hatten; Versand von DIN A4-Aushang & Presseinfo zur Bekanntmachung des Wettbewerbs
Mi	16.05.2007	3	E-Mail	Prof. Dr. Helmut Krcmar nimmt www.SAPiens.info in seinen Mail-Footer auf	Wir suchen SAPiens unter http://www.SAPiens.info
Mi	16.05.2007	3	E-Mail	Versand einer Mail an studentische Unternehmensberatungen in Deutschland (N=51).	Bekanntmachung unter den Studierenden mit Aushang, Pressemeldung und Präsentation
Do	17.05.2007	3	E-Mail	Versand einer Mail an studentische Unternehmensberatungen in Deutschland (N=21).	Bekanntmachung unter den Studierenden mit Aushang, Pressemeldung und Präsentation
Do	17.05.2007	3	News	Was ist SAPiens?	.ppt im Anhang
Mo	21.05.2007	4	E-Mail	Versand einer Mail an Vertreter von Fachschaften und Hochschulgruppen (N=51)	Bitte um Bekanntmachung unter den Studierenden, die einen SAP-Kurs an der jeweilign Uni belegt hatten oder aktuell haben; Attachments: Aushang, Pressemeldung und Präsentation als Werbematerial
Mi	23.05.2007	4	News	SkypeCast ankündigen	Redet mit uns!
Do	24.05.2007	4	Bekanntmachung bei StudiVZ	Ansprache StudiVZ Groups (N~1000)	Wisst ihr schon, SAPiens?
Di	29.05.2007	5	News	Forum ankündigen	Forum
Di	29.05.2007	5	E-Mail	DAX-Aktion 1/2: Ansprache DAX 30 - Personalabteilungen mit Bitte um Weitergabe an Praktikantenverteiler	Ansprache derjenigen Personalverantwortlichen der DAX 30 Unternehmen, die für Praktikanten zuständig sind - Informationspaket mit Bitte um Weitergabe an Praktikantenverteiler
Fr	01.06.2007	5	E-Mail	DAX-Aktion 2/2: Ansprache DAX 30 - Personalabteilungen mit Bitte um Weitergabe an Praktikantenverteiler	Ansprache derjenigen Personalverantwortlichen der DAX 30 Unternehmen, die für Praktikanten zuständig sind - Informationspaket mit Bitte um Weitergabe an Praktikantenverteiler

(Hinweis: „WW“ = Wettbewerbswoche) *Tabelle 56 – Teil 2 von 5*

Tag	Datum	WW	Instrument	Aktion	Thema
1. Phase - Teilphase "Community stimulieren"					
Do	10.05.2007	2	SkypeCast	1. SkypeCast durchführen	:: Begrüßung / Selbstvorstellung :: Die Plattform (Funktionalitäten, Ideeneingabe) :: Ausblick :: Chat :: Nächster „SAPiens“-SkypeCast / Experten :: Verabschiedung
Mi	16.05.2007	3	SkypeCast	2. SkypeCast durchführen	:: Begrüßung / Selbstvorstellung :: Die Plattform (Navigation, Usability) :: Diskussion von Idee # 16 :: Ausblick :: Verabschiedung
	ab 16.05.2007	3..	Chat	immer täglich ab 17 Uhr (Mo-Fr)	SAPiens
Mi	23.05.2007	4	Newsletter	3. Newsletter versenden	:: Editorial: SAPiens vernetzen sich :: SAPiens SkypeCast mit SAP INSPIRE :: Büchergutscheine für die ersten 15 Ideengeber :: Schon gewusst? :: Linktipp
Do	24.05.2007	4	Skypecast	3. SkypeCast durchführen (mit SAP INSPIRE)	:: Begrüßung / Selbstvorstellung :: Vorstellung SAP INSPIRE :: Diskussion von Ideen :: #1, 8, 12, 15, 21, 32 - Alexander Stey :: #16 - Matthieu Schapranow :: Ausblick :: Verabschiedung
Di	29.05.2007	5	Newsletter	4. Newsletter versenden	:: Editorial: Aktiv sein lohnt sich :: SAPiens SkypeCast mit SAP INSPIRE :: Neue Funktionalität: Das Forum :: Schon gewusst? :: Linktipps
Di	29.05.2007	5	Forum	Diskussionforum eröffnen	SAPiens helfen SAPiens - Das Forum: :: SAPiens Neuigkeiten :: SAPiens - Enterprise 2.0 :: SAPiens Newsletter :: SAPiens SkypeCasts :: SAPiens Diskussion :: www.SAPiens.info - Die Plattform & der Wettbewerb :: SAPiens Linktipps

(Hinweis: „WW“ = Wettbewerbswoche) *Tabelle 56 – Teil 3 von 5*

Tag	Datum	WW	Instrument	Aktion	Thema
1. Phase - Teilphase "Community stimulieren"					
Do	10.05.2007	2	SkypeCast	1. SkypeCast durchführen	:: Begrüßung / Selbstvorstellung :: Die Plattform (Funktionalitäten, Ideeneingabe) :: Ausblick :: Chat :: Nächster „SAPiens“-SkypeCast / Experten :: Verabschiedung
Mi	16.05.2007	3	SkypeCast	2. SkypeCast durchführen	:: Begrüßung / Selbstvorstellung :: Die Plattform (Navigation, Usability) :: Diskussion von Idee # 16 :: Ausblick :: Verabschiedung
	ab 16.05.2007	3..	Chat	immer täglich ab 17 Uhr (Mo-Fr)	SAPiens
Mi	23.05.2007	4	Newsletter	3. Newsletter versenden	:: Editorial: SAPiens vernetzen sich :: SAPiens SkypeCast mit SAP INSPIRE :: Büchergutscheine für die ersten 15 Ideengeber :: Schon gewusst? :: Linktipp
Do	24.05.2007	4	Skypecast	3. SkypeCast durchführen (mit SAP INSPIRE)	:: Begrüßung / Selbstvorstellung :: Vorstellung SAP INSPIRE :: Diskussion von Ideen :: #1, 8, 12, 15, 21, 32 - Alexander Stey :: #16 - Matthieu Schapranow :: Ausblick :: Verabschiedung
Di	29.05.2007	5	Newsletter	4. Newsletter versenden	:: Editorial: Aktiv sein lohnt sich :: SAPiens SkypeCast mit SAP INSPIRE :: Neue Funktionalität: Das Forum :: Schon gewusst? :: Linktipps
Di	29.05.2007	5	Forum	Diskussionforum eröffnen	SAPiens helfen SAPiens - Das Forum: :: SAPiens Neuigkeiten :: SAPiens - Enterprise 2.0 :: SAPiens Newsletter :: SAPiens SkypeCasts :: SAPiens Diskussion :: www.SAPiens.info - Die Plattform & der Wettbewerb :: SAPiens Linktipps

(Hinweis: „WW“ = Wettbewerbswoche)

Tabelle 56 – Teil 4 von 5

Tag	Datum	WW	Instrument	Aktion	Thema
1. Phase - Teilphase "Community stimulieren"					
Di	19.06.2007	8	Newsletter	7. Newsletter versenden (Ankündigung Phase 2)	:: Editorial: Auf der Zielgeraden… Nutze die Brainstorming Ergebnisse als Ideen-Input :: SAPiens-Community: Nächste Schritte :: Quicklinks
Di	19.06.2007	8	Skype-Unterhaltung	Persönliche Skype-Textnachrichten versenden	:: Bist Du dabei beim nächsten SkypeCast?
Mi	20.06.2007	8	SkypeCast	7. SkypeCast durchführen (Feinschliff der Ideen)	:: Wie mache ich meine Idee sexy?
Do	21.06.2007	8	News	Ankündung des Chats	:: Ankündigung SAPiens Chat am 22.06.2007
Do	21.06.2007	8	Newsletter	8. Newsletter versenden	:: Editorial: Feinschliff Deiner Idee(n) :: SAPiens Chat: Freitag, 22.06.2007, 16 Uhr :: Schon gewusst? :: Quicklinks
Fr	22.06.2007	8	Chat	Chat durchführen	:: Letzte Fragen zur Ideeneingabe
2. Phase: Community-Ideenbewertung					
Mo	25.06.2007	9	Teaser	Änderung der Teaser	:: Startseite :: Einstiegsseite ==> Nur noch Ideenevaluation
Mo	25.06.2007	9	Newsletter	9. Newsletter (Start Evaluationsphase)	:: Editorial: Die Ideen-Bewertung durch SAPiens :: Der SAPiens-Fragebogen (obligatorisch) :: Die SAPiens-Community-Preise
Mi	27.06.2007	9	Skype-Unterhaltung	Aufruf zur Ideenbewertung versenden	:: Du kannst gewinnen!
Mo	02.07.2007	10	Newsletter	10. Newsletter versenden	:: Editorial: 10 min für SAPiens :: TOP 10 Ideen der ersten Woche :: Von SAPiens für SAPiens: Kurzumfrage
3. Phase: Jury-Ideenbewertung					
Fr	06.07.2007	10	Teaser	Änderung der Teaser	:: Startseite :: Einstiegsseite ==> Nur noch Ideen sichtbar
Mi	18.07.2007	+2	Newsletter	11. Newsletter versenden	:: Editorial: Es ist Prüfungszeit! :: Community-Evaluation: Top 10 :: Community-Aktivitäts-Preise :: Vorankündigung: SAP INPIRE Workshop am 6./7.09.2007
Fr	03.08.2007	+4	Newsletter	12. Newsletter versenden	:: Editorial: Die Gewinner stehen fest :: SAP INPIRE Workshop :: Wie geht's weiter?

Tabelle 56: Umsetzung des Kommunikationsplans
(Quelle: Eigene Darstellung)

Nach der detaillierten Darstellung der Umsetzung des Kommunikationsplans wird nun im Folgenden die Umsetzung der einzelnen Kommunikationsinstrumente näher beleuchtet.

6.1.1 E-Mail

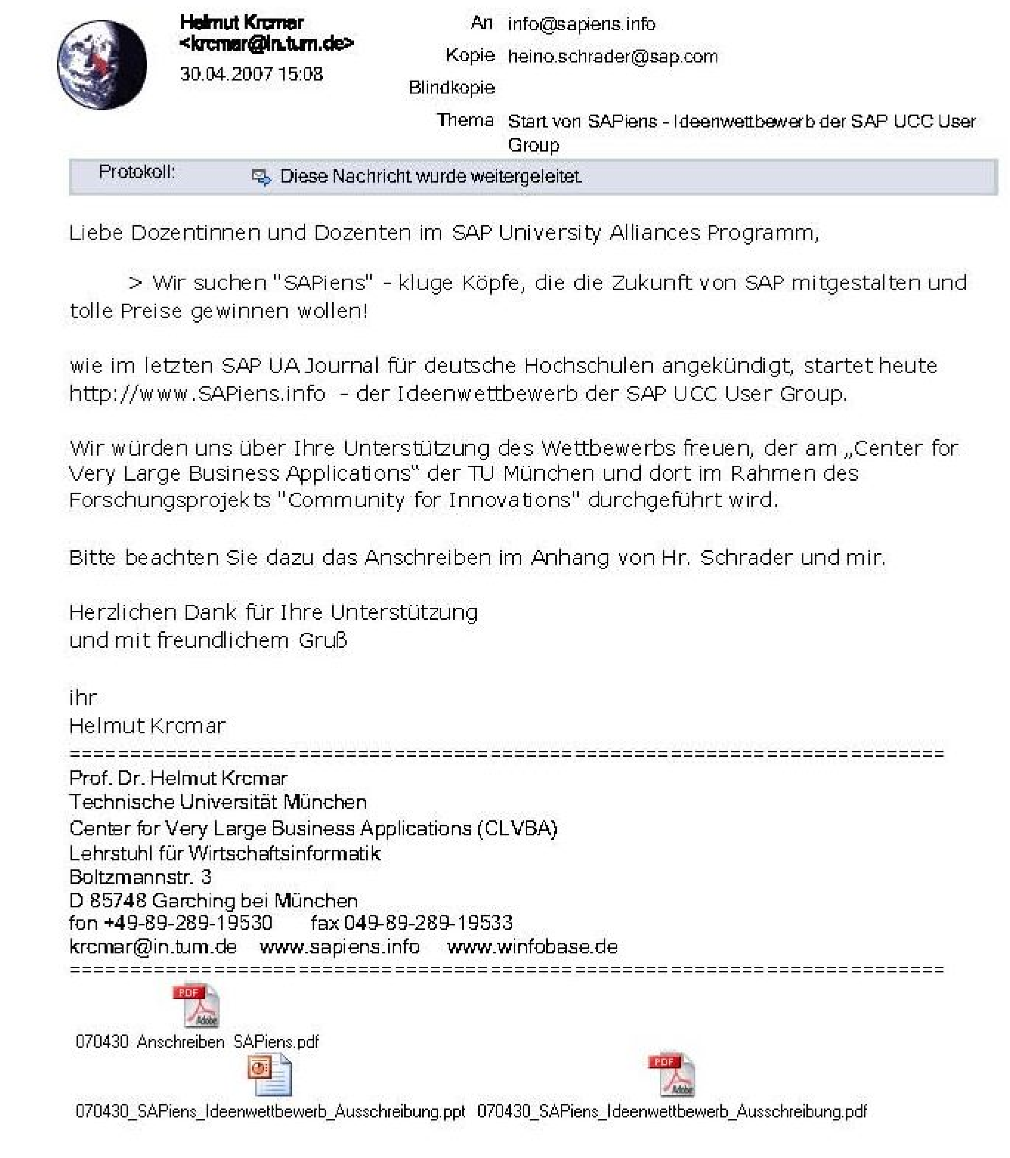
Folgende größere Kommunikationsmaßnahmen wurden mit dem Medium E-Mail durchgeführt:

Datum	**Absender**	**Empfänger**	**Titel**	**Ziel(e)**
30.4.2007	Prof. Dr. Helmut Krcmar	Alle Dozenten des UA Programms in Deutschland (N=~1600)	Start von SAPiens - Ideenwettbewerb der SAP UCC User Group	Präsentation von Informationsfolien bei SAP-Veranstaltungen; Verteilen der Informationen Unterstützung der Studierenden / Schüler bei der Teilnahme
30.4.2007	Kurt Weiss	Alle Dozenten den UA Programms in der Schweiz (N=~200)	Start von SAPiens - Ideenwettbewerb	Siehe oben
21.5.2007	SAPiens-Spielleitung	Vertreter von Fachschaften und Hochschulgruppen (N=121)	Start von SAPiens - Ideenwettbewerb	Aktivierung zur Teilnahme
16./17.5. 2007	SAPiens-Spielleitung	Ansprechpartner studentischer Unternehmensberatungen in Deutschland (N=72)	Start von SAPiens - Ideenwettbewerb	Aktivierung zur Teilnahme
29.5.- 1.6.2007	SAPiens-Spielleitung	DAX 30 – Personalabteilungen (N=30)	Start von SAPiens - Ideenwettbewerb	Bitte um Weiterleitung an unternehmensinternen Praktikantenverteiler
15.6.2007	Prof. Dr. Helmut Krcmar	Alle Dozenten des UA Programms in Deutschland (N=~1600)	Endspurt bei SAPiens	Aktivierung von Studierenden zur Abgabe von Ideen bis 24.6.2007 Dank für ihre Unterstützung bei Aktivierung

Tabelle 57: Durchgeführte Kommunikationsmaßnahmen per E-Mail
(Quelle: Eigene Darstellung)

6.1.1.1 Dozentenkommunikation

Da die gemeinsame E-Mail von Heino Schrader als Leiter des UA-Programms und Prof. Dr. Helmut Krcmar (Leiter des UCC München) den Startpunkt des Wettbewerbs darstellt und eines der wichtigsten Kommunikationsinstrumente ist, soll sie an dieser Stelle explizit dokumentiert werden. *Abbildung* 49 zeigt die am 30.4.2007 an ca. 1.600 Dozenten verschickte E-Mail:


Helmut Krcmar
<krcmar@in.tum.de>
30.04.2007 15:08

An info@sapiens.info
Kopie heino.schrader@sap.com
Blindkopie
Thema Start von SAPiens - Ideenwettbewerb der SAP UCC User Group

Protokoll: Diese Nachricht wurde weitergeleitet.

Liebe Dozentinnen und Dozenten im SAP University Alliances Programm,

> Wir suchen "SAPiens" - kluge Köpfe, die die Zukunft von SAP mitgestalten und tolle Preise gewinnen wollen!

wie im letzten SAP UA Journal für deutsche Hochschulen angekündigt, startet heute http://www.SAPiens.info - der Ideenwettbewerb der SAP UCC User Group.

Wir würden uns über Ihre Unterstützung des Wettbewerbs freuen, der am „Center for Very Large Business Applications" der TU München und dort im Rahmen des Forschungsprojekts "Community for Innovations" durchgeführt wird.

Bitte beachten Sie dazu das Anschreiben im Anhang von Hr. Schrader und mir.

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung
und mit freundlichem Gruß

ihr
Helmut Krcmar
==
Prof. Dr. Helmut Krcmar
Technische Universität München
Center for Very Large Business Applications (CLVBA)
Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik
Boltzmannstr. 3
D 85748 Garching bei München
fon +49-89-289-19530 fax 049-89-289-19533
krcmar@in.tum.de www.sapiens.info www.winfobase.de
==

070430_Anschreiben_SAPiens.pdf
070430_SAPiens_Ideenwettbewerb_Ausschreibung.ppt 070430_SAPiens_Ideenwettbewerb_Ausschreibung.pdf

Abbildung 49: Initiale E-Mail an alle Dozenten des UA-Programms
(Quelle: Eigene Darstellung)

Für die Schweiz wurde am gleichen Tag vom Verantwortlichen für diese Region die vorhandene E-Mail weitergeleitet. Die angehängten Dokumente – das Anschreiben und die Ausschreibung als Präsentation – sind im *Anhang H* (Seite 333) zu finden.

Die Dozenten wurden im Anschreiben gebeten, die Ausschreibung

- im Rahmen ihrer Veranstaltung zu präsentieren (PPT-Vorlage);
- die Informationen an ehemalige Teilnehmer ihrer SAP-Veranstaltungen weiterzuleiten sowie in ihrem Intranet zu publizieren;

- und vor allem ihre Studierenden / Schüler zu motivieren, an diesem Wettbewerb teilzunehmen.

Zusätzlich wurden die Dozentenpreise als Motivation ausgeschrieben, um die Chancen zu erhöhen, dass die Informationen bei den Studierenden und Schülern ankommen.

Als freundliche Dankes-E-Mail formuliert, wurden die Dozenten am 15.6.2007 nochmals auf das bevorstehende Ende des Wettbewerbs hingewiesen (E-Mail und E-Mail-Anhang dazu siehe *Anhang I*, Seite 336).

6.1.1.2 Studierenden- und Schülerkommunikation

Wie in *Kapitel 5.5.1* (ab Seite 114) beschrieben, wurde für die *SAPiens*-Spielleitung und Hauptkontaktadresse für den Ideenwettbewerb die E-Mail-Adresse *info@sapiens.info* eingerichtet. So sollte sichergestellt werden, dass mehrere Projektmitglieder die eingehenden E-Mails durch einen internetbasierten E-Mail-Client beantworten können.

Im Laufe der Nutzung dieses internetbasierten E-Mail-Clients zeigten sich einige Probleme mit der Benutzerfreundlichkeit, besonders in Bezug auf den Versand an mehrere Adressaten, wie z.B. im Falle des Newsletter-Versands. Außerdem wurden Fälle bekannt, bei denen der Anti-Spam-Filter des Webmail-Anbieters die eingegangene E-Mail mit der Endung „.info“ standardmäßig als Spam eingestuft hat. Um dies zu vermeiden, wurde eine Woche nach dem Start des Wettbewerbs (nach dem ersten Newsletter) die E-Mail-Adresse *info@sapiens.info* nur noch als Eingangspostfach mit Weiterleitung an eine E-Mail-Adresse des ausrichtenden Veranstalters verwendet.

Sämtliche Anfragen per E-Mail wurden danach über die E-Mail-Adresse der Universität beantwortet, die von Anti-Spam-Filtern der Webmail-Anbieter als vertrauenswürdig eingestuft und deren E-Mails deshalb nicht als Spam klassifiziert werden.

Im Verlauf des Wettbewerbs sind bei *info@sapiens.info* insgesamt 72 E-Mails mit konkreten Anfragen eingegangen. Auf eine tiefer gehende Dokumentenanalyse soll an dieser Stelle verzichtet werden, da viele Anfragen organisatorischer Natur waren und wenig zum Wissensgewinn für die Durchführung des Wettbewerbs beitragen können. Die eingegangenen E-Mails sind vor allem zwei Themengebieten zuzuordnen:

- *Technische Fragen zur Plattform:* Zu Beginn des Wettbewerbs wurde vor allem Fragen zur Plattform gestellt. So war es vielen *SAPiens* zum Beispiel nicht intuitiv verständlich, dass die eigene Ideen zwar im eigenen Bereich erscheint, jedoch nicht in der Ideenliste der Community zu sehen ist. Außerdem wurde die Spielleitung auf Probleme im Sicherheitsbereich der Software durch einen *SAPiens* freundlich hingewiesen.

- *Organisatorische Abwicklung:* Bei der Abwicklung der Buchpreise, die als Community Building Aktivität ausgeschrieben wurden, kam es zur Rückfragen bezüglich der Abwicklung. In einigen weiteren Fällen wurden die Zugangsdaten für die Plattform vergessen.

Generell kann von einem geringen E-Mail-Verkehr gesprochen werden, was für die selbsterklärende Plattform spricht. Außerdem wurden weitere Kommunikationsinstrumente (insbesondere das *Forum* und *Skype*) angeboten, mit denen die *SAPiens* auftretende Probleme lösen konnten.

6.1.1.3 Plakat zum Wettbewerb

Mehrere Dozenten baten nach der Ankündigung des Wettbewerbs darum, ein Plakat zugesendet zu bekommen, um auch per Aushang auf den Ideenwettbewerb hinweisen zu können. Aus diesem Grunde wurde ein Plakat zur Ankündigung des Wettbewerbs entworfen und den entsprechenden Personen elektronisch zugesandt.

In der Planung des Wettbewerbs wurde auf dieses Kommunikationsinstrument verzichtet, weil die Konkurrenz durch Ankündigung in Form von Plakaten an den Hochschulen stark zugenommen hat – die Wände von Hochschulen sind gepflastert von Plakaten mit Ankündigungen. Deshalb wurde dieses Kommunikationsinstrument zunächst als nicht erfolgversprechend eingestuft und auch nicht realisiert. Im *Anhang J* (Seite 338) findet sich das Plakat zum Wettbewerb (im Original in DIN A3).

6.1.1.4 Ankündigungen bei StudiVZ

Im Verlauf des Wettbewerbs entwickelte sich aus dem Projektteam heraus die Idee, den Wettbewerb auch informell unter Studierenden anzukündigen, die sich mit SAP-Software beschäftigen, jedoch nicht im UA-Programm organisiert sind.

So wurden durch eine Recherche auf http://www.studiVZ.net[54] 18 Gruppen mit SAP Bezug identifiziert. Aus dieser Menge wurden folgende sieben Gruppen ausgewählt. Dabei wurde auf die Gruppengrößen und die artikulierten Einstellungen[55] zur SAP-Software geachtet. *Tabelle 58* beschreibt die ausgewählten StudiVZ-Gruppen:

Gruppenname	**Anzahl der Mitglieder**	**Beschreibung auf StudiVZ**
Working@SAP	757	Walldorf, Rot, Palo Alto, Shanghai, Bangalore... alles rund um SAP
SAP ist eine [Schimpfwort], du musst verstehen sie zu reiten!	120	Für alle SAP Geplagten (und die, die es werden wollen)
SAP PS - Und wir leben immer noch....	17	Auch wenn es anstrengend und nicht sehr erfolgreich war, wir haben es überlebt...
SAP Kompetenzteam HfWU 2006/2007	10	Fachliche Auseinandersetzung mit dem Thema SAP R/3 unter Aufsicht von Herrn Prof. Dr. R[xx]. Das Ziel dieser Veranstaltung ist es, komplexe Sachverhalte fachgerecht zu lösen, die eigenständige Anwendung des SAP-Anwendungssystems setzt dieses Modul voraus! Euer SAP-Kompetenzteam
SAP-Seminar März 2007	19	SAP Allrounder, vom Customizing bis zum Buchen...
SAP R/3 Seminar SS07 - Kapazitätsplanung	4	Zum Besprechen des weiteren Vorgehens der SAP R/3 Seminargruppe mit dem Thema Kapazitätsplanung

54 Das auf eine Initiative von Studierenden entstandene Verzeichnis „StudiVZ“ ist eine *Virtuelle Gemeinschaft* von Studierenden und wurde besonders durch die spektakuläre Übernahme durch die Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck bekannt (Handelsblatt 2007, 15).

55 So wurden zum Beispiel keine Gruppen ausgewählt, die Verunglimpfungen der Software oder des Unternehmens artikuliert hatten oder als Anti-Gruppe gegen SAP-Software gegründet wurden.

Gruppenname	Anzahl der Mitglieder	Beschreibung auf StudiVZ
SAP Zertifikatskurse für Studierende deutscher Hochschulen	51	In dieser Gruppe werden Informationen zu den SAP-Onlinekursen des Lehrstuhls "Wirtschaftsinformatik der Produktionsunternehmen" der Universität Duisburg-Essen für die Studierenden der deutschen Hochschulen bereitgestellt

Tabelle 58: Ausgewählte SAP-affine StudiVZ-Gruppen
Quelle: Suche bei http://www.studiVZ.net, zugegriffen am 16.5.2007

So konnten am 24.5.2007 einfach und schnell über die Plattform von StudiVZ E-Mails an insgesamt 978 Mitglieder von SAP-affinen StudiVZ-Gruppen versandt werden. Um den Ansprüchen dieser Community gerecht zu werden, wurde eine sehr informelle Ansprache gewählt. Die Mitglieder wurden durch einen Studierenden der Wirtschaftsinformatik angesprochen und jeder Gruppe wurde ein gruppenspezifisches Anschreiben zugesandt. Das Anschreiben für die „Working@SAP"-Gruppe sah zum Beispiel folgendermaßen aus:

> „Hallo an alle 'echten' Studies ;-)
> Habt ihr schon von http://www.sapiens.info gehört? - Ist ein Ideenwettbewerb für SAP-Studies, bei dem man mit einer cleveren Idee fette Preise gewinnen kann.
> LG aus München, [xx]"

Ziel war es, nachdem der Wettbewerb vor drei Wochen gestartet war, noch weitere Interessenten für den Wettbewerb zu gewinnen.

6.1.1.5 Ankündigung bei DAX 30 – Praktikantenverteiler

Auch zur Unterstützung in der *1. Phase – „Teilphase für Besuch"* (vgl. *Abbildung 43,* Seite 113) des Wettbewerbs erfolgte die Ansprache der Praktikanten von den DAX30-Unternehmen.

Dazu wurden die Personalverantwortlichen für den Praktikantenverteiler telefonisch kontaktiert und gebeten, eine folgende Informations-E-Mail über den Wettbewerb an den Praktikantenverteiler des jeweiligen Unternehmens zu schicken. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die so angesprochenen Unternehmen:

Unternehmen	Telefonische Kontaktaufnahme	E-Mail-Versand
Altana	16.5.2007	29.5.2007
BASF AG	25.5.2007	29.5.2007
Continental	16.5.2007	29.5.2007
Deutsche Bank	16.5.2007	29.5.2007
Deutsche Börse	25.5.2007	29.5.2007
Deutsche Post	25.5.2007	29.5.2007
Deutsche Postbank	25.5.2007	29.5.2007
Henkel Vz.	25.5.2007	29.5.2007
Linde	25.5.2007	29.5.2007
Lufthansa	16.5.2007	29.5.2007
MAN	16.5.2007	29.5.2007
RWE AG	18.5.2007	29.5.2007

Unternehmen	Telefonische Kontaktaufnahme	E-Mail-Versand
ThyssenKrupp	25.5.2007	29.5.2007
TUI AG	25.5.2007	2.6.2007
Commerzbank	1.6.2007	2.6.2007
Fresenius Medical Care	1.6.2007	2.6.2007
Hypo Real Estate	1.6.2007	2.6.2007
Adidas	25.5.2007	2.6.2007
E.ON AG	25.5.2007	2.6.2007
Metro	25.5.2007	2.6.2007

Tabelle 59: Angeschriebene DAX 30 Unternehmen
(Quelle Eigene Darstellung)

Einige der telefonisch kontaktierten Unternehmen verweigerten aus unternehmenspolitischen Gründen die Weiterleitung der E-Mail. Darum wurden sie nicht in die Liste aufgenommen. Unternehmen, die eine positive Rückmeldung gaben, erhielten in der Folge eine Informations-E-Mail mit der Bitte um Weiterleitung an die jeweiligen Praktikantenverteiler.

6.1.1.6 Ankündigungen in der Presse

Auch mit den klassischen Medien wurde versucht, Studierende und Schüler auf den Ideenwettbewerb aufmerksam zu machen, allerdings wurde in der Ansprache und Zusendung von Informationen sehr selektiv vorgegangen. Als eines der zielgruppenspezifischsten klassischen Printmedien wurde das Magazin *opensource* identifiziert, das an Hochschulen kostenlos an alle wissenschaftlichen Mitarbeiter verteilt wird. Durch den direkten Kontakt zum Chefredakteur konnte ein Hinweis auf den Wettbewerb in der Mai-Ausgabe des Magazins platziert werden:

SAPiens gesucht!

Gesucht werden „SAPiens" – kluge Köpfe, die die Zukunft von SAP mitgestalten und tolle Preise gewinnen wollen! Der Wirtschaftsinformatik-Lehrstuhl von Prof. Helmut Krcmar (Technische Universität München) startet am 30. April 2007 einen Ideenwettbewerb in Zusammenarbeit mit dem SAP University Alliance Program (www.sapiens.info). Gesucht werden Studenten und Schüler mit innovativen Ideen, die neue Einsatzbereiche/Geschäftsfelder für SAP, neue Produkte von SAP oder Verbesserungen der SAP Software beschreiben. Diese Ideen werden in der Community gesammelt und bewertet. Zum Abschluss werden die Ideen durch eine Jury bewertet und prämiert.

„Um eine Vielzahl an Teilnehmern und Ideen zu erhalten, wollen wir möglichst viele interessierte Betreuer/Dozenten/wissenschaftliche Mitarbeiter erreichen, die potentielle Wettbewerbsteilnehmer an den Wettbewerb heranführen und sie im Verlauf betreuen", so Michael Baumann vom Lehrstuhl.

Abbildung 50: Artikel in opensource Magazin
(Quelle: Meidel 2007, 4)

Natürlich hat diese Veröffentlichung geringe Wirkung im Vergleich mit der Wirkung eines redaktionellen Beitrags in einer der großen überregionalen Tageszeitungen. Jedoch zeigt sich, dass das Thema, bei richtiger redaktioneller Ansprache, auch in den klassischen Medien auf Interesse stößt.

6.1.2 Webseite

Der Kommunikationsstil wird vor allem durch die einzelnen Kommunikationsinstrumente verdeutlicht. Das *Aushängeschild* des *SAPiens*-Ideenwettbewerbs, besonders bezüglich des Kommunikationsstils, ist die Startseite des Wettbewerbs, da durch sie der erste Eindruck bei den potenziellen *SAPiens* entsteht. *Abbildung 51* zeigt dieses Aushängeschild von *SAPiens* in der zweiten Phase des Wettbewerbs – der Ideen-Evaluation durch die Community:



Abbildung 51: Startseite des SAPiens-Ideenwettbewerbs
Quelle: http://www.sapiens.info, zugegriffen am 6.7.2007

Die in der Planung beschriebenen Elemente wie *Logo mit Unterschrift*, der *Aufmacher*, die *Kernaussage* und Benutzung des Worts „*SAPiens*" im mehrfachen Wortsinn zeigen sich in dieser Abbildung. Außerdem werden bei dieser Startseite alle geplanten Farben und formellen Stilelemente benutzt.

Wie in *Kapitel 4.3.8 Querschnittsthema: Motive der Hauptzielgruppen* (Seite 85) analysiert wurde, sind die Motive für die Teilnahme am Wettbewerb besonders wichtig. Da das Nutzmotiv in der Hauptzielgruppe die dominante Rolle spielt (vgl. *Tabelle 28: SAPiens Preise und Anreizsystem*, Seite 100), wurde mit folgender Plakette ein Signal auf der Startseite für die *monetär-extrinsischen* Anreize gesetzt:



Abbildung 52: Plakette der Startseite
(Quelle: Auszug aus http://www.sapiens.info, zugegriffen am 30.4.2007)

Um einen Eindruck der Webseite zum *SAPiens*-Ideenwettbewerb und deren Funktionalitäten zu erhalten, werden in diesem Kapitel der Aufbau und die Struktur des *internen Bereichs* dargestellt.

Nach der erfolgreichen Registrierung oder Login finden sich die *SAPiens* auf der Einstiegsseite des Wettbewerbs wieder. *Abbildung 53* zeigt diese Einstiegsseite in der dritten Phase des Wettbewerbs (Ideenbewertung durch die Community):



Abbildung 53: Einstiegsseite des internen Bereichs von SAPiens (in 3. Phase)
(Quelle: http://www.sapiens.info, zugegriffen am 6.7.2007)

Die Seite zeigt zwei „Teaser"-Bilder, die auf die wichtigsten Aktivitäten der jeweiligen Phase verweisen. In diesem Fall sind dies das Ausfüllen des obligatorischen Fragebogens zum Wettbewerb und die Bewertung der Ideen anderer *SAPiens*, um ausgeschriebene Aktivitätspreise zu gewinnen.

In *Eigenen Bereich – Mein Profil* lassen sich die Registrierungsdaten ändern und ein Porträt hochladen. *SAPiens*, die ihre Anonymität wahren wollen, können auch eine Zeichnung / Logo hochladen, wie dies ist *Abbildung 54* der Fall ist:

SAPIENS

EIGENER BEREICH | COMMUNITY | KOMMUNIKATION | IMPRESSUM
Fragebogen | Ideenliste | Chat | Nutzungshinweise
Eigene Ideen | Ideengeber | Skype-Cast | Kontakt
Mein Profil | Ideenbewertung | Forum | Projektpartner
NEWS INFO WEB2.0 HILFE FAQs EXIT

Vorname*: Winfried
Nachname*: Ebner
Straße*: Boltzmannstraße 3
PLZ*: 85748
Ort*: Garching bei München
Telefonnummer:
Email*: ebner@in.tum.de
Username*: webner
Passwort: Passwort Ändern

Hochschule/Schule*: TU München
Matrikelnummer:
Mentor / Dozent*: Prof. Krcmar
Skype-Name:
Dein Bild: Durchsuchen...

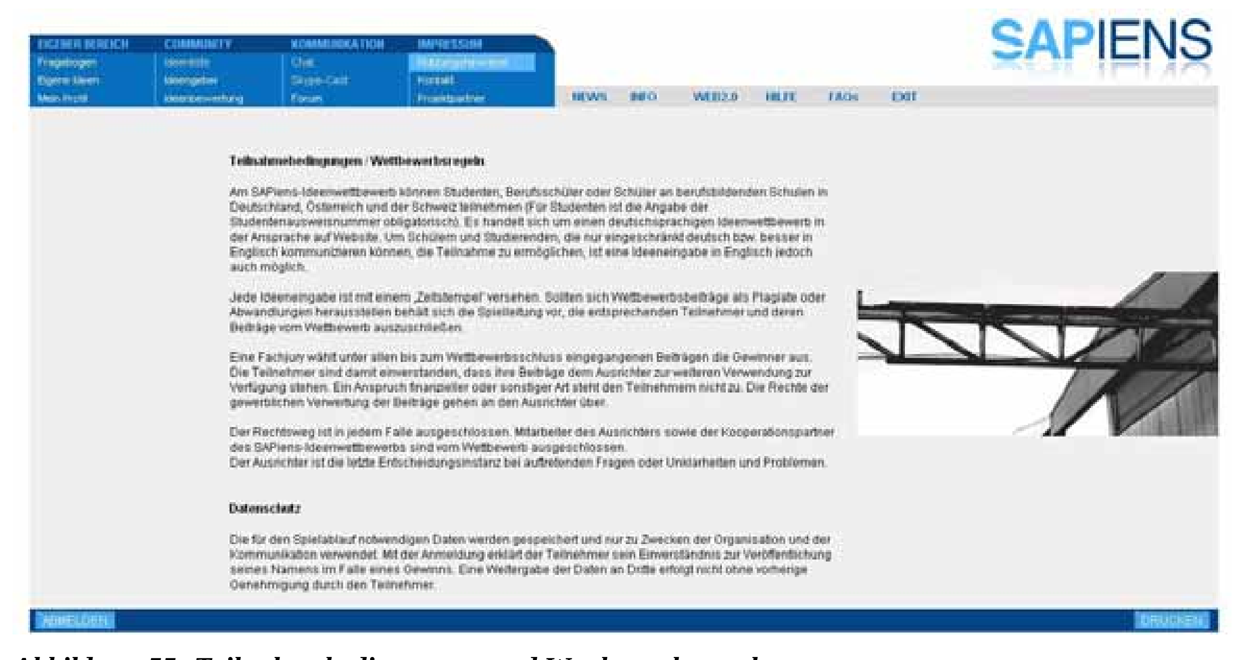
Ich bin damit einverstanden, dass meine Idee durch das Inspire-Team gesichtet wird. Die fünf besten Ideen sowie weitere für SAP relevante Ideen werden zum Workshop Inspire Work am 6./7. September in Walldorf eingeladen, um die Idee weiter zu entwickeln.

SAP-Kenntnisstand:
oberflächlich ○ ○ ○ ○ ⊙ routiniert
speichern

ABMELDEN

Abbildung 54: „Mein Profil" auf SAPiens
(Quelle: http://www.sapiens.info, zugegriffen am 6.7.2007)

Der Bereich *Impressum* beinhaltet organisatorische Informationen wie den Kontakt und die Projektpartner. Außerdem klärt er *SAPiens* über die Nutzungshinweise auf, wie in *Abbildung 55* dargestellt:



Teilnahmebedingungen / Wettbewerbsregeln

Am SAPiens-Ideenwettbewerb können Studenten, Berufsschüler oder Schüler an berufsbildenden Schulen in Deutschland, Österreich und der Schweiz teilnehmen (Für Studenten ist die Angabe der Studentenausweisnummer obligatorisch). Es handelt sich um einen deutschsprachigen Ideenwettbewerb in der Ansprache auf Website. Um Schülern und Studierenden, die nur eingeschränkt deutsch bzw. besser in Englisch kommunizieren können, die Teilnahme zu ermöglichen, ist eine Ideeneingabe in Englisch jedoch auch möglich.

Jede Ideeneingabe ist mit einem „Zeitstempel" versehen. Sollten sich Wettbewerbsbeiträge als Plagiate oder Abwandlungen herausstellen behält sich die Spielleitung vor, die entsprechenden Teilnehmer und deren Beiträge vom Wettbewerb auszuschließen.

Eine Fachjury wählt unter allen bis zum Wettbewerbsschluss eingegangenen Beiträgen die Gewinner aus. Die Teilnehmer sind damit einverstanden, dass ihre Beiträge dem Ausrichter zur weiteren Verwendung zur Verfügung stehen. Ein Anspruch finanzieller oder sonstiger Art steht den Teilnehmern nicht zu. Die Rechte der gewerblichen Verwertung der Beiträge gehen an den Ausrichter über.

Der Rechtsweg ist in jedem Falle ausgeschlossen. Mitarbeiter des Ausrichters sowie der Kooperationspartner des SAPiens-Ideenwettbewerbs sind vom Wettbewerb ausgeschlossen.
Der Ausrichter ist die letzte Entscheidungsinstanz bei auftretenden Fragen oder Unklarheiten und Problemen.

Datenschutz

Die für den Spielablauf notwendigen Daten werden gespeichert und nur zu Zwecken der Organisation und der Kommunikation verwendet. Mit der Anmeldung erklärt der Teilnehmer sein Einverständnis zur Veröffentlichung seines Namens im Falle eines Gewinns. Eine Weitergabe der Daten an Dritte erfolgt nicht ohne vorherige Genehmigung durch den Teilnehmer.

Abbildung 55: Teilnahmebedingungen und Wettbewerbsregeln
(Quelle: http://www.sapiens.info, zugegriffen am 9.7.2007)

6.1.3 Newsletter

Die Newsletter wurden in regelmäßigen Abständen wie in *Tabelle 38* (Seite 123) geplant an die gesamten registrierten Nutzer der *Virtuellen Gemeinschaft* versandt. Die Entwicklung der Empfänger des Newsletters stellt *Abbildung 56* dar:

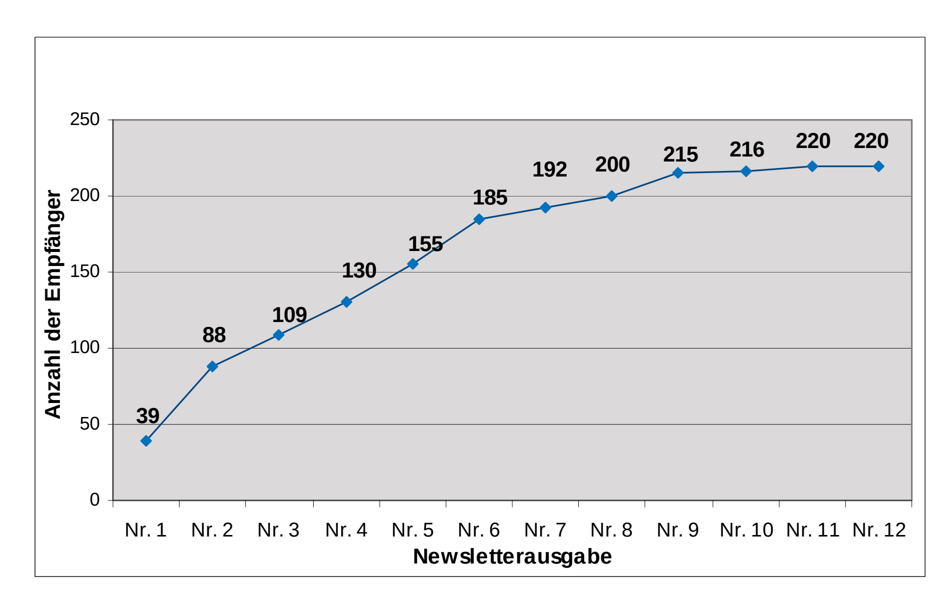


Abbildung 56: Entwicklung der Anzahl von Newsletter-Empfängern
(Quelle: Eigene Darstellung, kumulierte Daten)

In jedem Newsletter wurde darauf hingewiesen, dass eine Abbestellung durch eine E-Mail an *info@sapiens.info* möglich ist. Von dieser Möglichkeit haben im Verlauf des Wettbewerbs zwei *SAPiens* Gebrauch gemacht.

Zur Veranschaulichung soll an dieser Stelle der Newsletter Nr. 6 vom 12. Juni 2007 dargestellt werden. Alle registrierten *SAPiens* erhielten eine Nur-Text-E-Mail, die vom Text her identisch war mit dem angehängten PDF:





Ausgabe 6 **SAPiens Newsletter** 12. Juni 2007

:: Inhalt

:: Editorial

Herzlich Willkommen zum 6. SAPiens Newsletter!
In den letzen Wochen ist der Wettbewerb mit vielen neuen Ideen weiter gewachsen. Besonders Du als Ideengeber hast dazu beitragen, dass dieser Wettbewerb schon jetzt zu einem Erfolg geworden ist.

Bis zum 24.06.2007 hast Du Zeit, weitere Ideen auf die Plattform zu stellen. Nutze das Angebot im Forum und logge Dich mit Deinem Benutzerdaten von SAPiens.info unter

:: http://forum.sapiens.info

ein. Dort findest Du eine Menge Anregungen für neue Ideen. Eine weitere Möglichkeit, Deine eigene Idee zu verbessern oder neue Ideen zu entwickeln, stellt natürlich der wöchentliche SkypeCast dar. Morgen ab 14 Uhr geht's los. Mehr dazu in diesem Newsletter…

Wir freuen uns auf weitere spannende Ideen von den klugen Köpfen, die die Zukunft von SAP mitgestalten und tolle Preise gewinnen wollen ;-)

Dein Winfried Ebner & das SAPiens-Team

Seite 1 von 3

Abbildung 57 – Teil 1 von 3



:: SAPiens SkypeCast mit SAP INSPIRE – Mittwoch, 13.06.2007, ab 14 Uhr

:: Der sechste SAPiens–SkypeCast findet statt:

:: Mittwoch, 13.06.2007

:: 14:00 Uhr

:: unter http://www.sapiens.info/skype.php

Wir wollen sowohl Einträge aus dem Forum zu den Brainstorming-Fragen als auch abgegebene Ideen mit dem Experten Hans Siemers von SAP INSPIRE diskutieren. Lass Dir diese Chance nicht entgehen, mit ihm über „Enterprise 2.0" diskutieren zu können. So kann Deine nächste Idee entstehen oder weiter verbessert werden ...

:: Linktipps von Eric Kasper (SAP Inspire)

:: http://blog.aperto.de/category/netzwelt-web-20/ - Die Zukunft des Web: The Future of Web Applications 2007

:: http://www.oreillynet.com/lpt/a/6228 – O'Reilly zum Thema Web 2.0: "What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software"

:: http://www.heise.de/tr/artikel/print/60731 – Sixtus, M.: "Das Web sind wir" aus Technology Review 07/2005

:: http://money.cnn.com/magazines/business2/ – Business 2.0 – Das Magazin zum Trend

Seite 2 von 3

Abbildung 57 – Teil 2 von 3



:: Schon gewusst? (Newsletter #2- revisited)

:: Was bringt es mir, Ideen anderer SAPiens zu kommentieren?
Durch das Lesen und Kommentieren von anderen Ideen kann sich Deine Idee verbessern: Andere SAPiens werden auf Dich aufmerksam und kommentieren wiederum Deine eigenen Ideen.

Aktiv sein lohnt sich: Am Ende des Wettbewerbs werden die aktivsten SAPiens mit Sonderpreisen belohnt.

:: Vorankündigung: Community-Evaluation

Ab dem 25.06.2007 hast Du die Möglichkeit, die Ideen der Community zu evaluieren. So wird nach 2 Wochen ein Community-Ranking erstellt, das als Ausgangspunkt für die Expertenevaluation dient. Außerdem kannst Du Dich in dieser Phase des Wettbewerbs über weitere Sonderpreise freuen. Mehr dazu in Kürze…

:: Impressum + Verwaltung

Wir freuen uns über Anregungen, Lob oder Kritik. Für die Abbestellung dieses Newsletters genügt eine kurze Nachricht an info@sapiens.info.

Redaktion: Winfried Ebner (Skype: sapiens.info)

Alle Angaben ohne Gewähr. Jegliche Verwendung über den privaten Gebrauch hinaus nur mit Genehmigung der Redaktion.

Seite 3 von 3

Abbildung 57: 6. SAPiens-Newsletter vom 12. Juni 2007
(Quelle: Eigene Darstellung)

Der Newsletter startet mit einem Inhaltsverzeichnis, um den *SAPiens* einen Überblick über die Themen des Newsletters zu ermöglichen. Bei diesem Newsletter wird im Editorial nochmals explizit darauf hingewiesen, dass sich das Forum als Quelle für (weitere) Ideen eignet. Außerdem wird schon frühzeitig auf das Ende der Ideeneingabephase hingewiesen, um die Dramaturgie des Wettbewerbs zu verdeutlichen.

Der zweite Teil dieses Newsletters besteht aus der SkypeCast-Ankündigung für den nachfolgenden Tag, in der Ideen über „Enterprise 2.0“ mit einem Experten von SAP INSPIRE diskutiert werden sollen. Der dritte Abschnitt des Newsletter besteht aus den Linktipps – in diesem Falle vom Experten Dr. Eric Kasper. So werden den *SAPiens* immer wieder interessante Informationen, welche Ideen anregen können, weiter geleitet.

Im Abschnitt „Schon gewusst?“ wurde in diesem Fall eine Community-Aktivität aus dem zweiten Newsletter wiederholt, weil sich die Leserschaft seit der zweiten Ausgabe vergrößert hat und anzunehmen war, dass *SAPiens* sich nicht ältere Newsletter durchlesen.

Im Newsletter folgt die Vorankündigung der nächsten Phase des Ideenwettbewerbs. Diese frühe Ankündigung diente dazu, den *SAPiens* zu verdeutlichen, dass der Wettbewerb mit der Ideeneingabe nicht beendet ist. Außerdem sollte die Aufmerksamkeit gehalten werden, weil parallel zur Ideen-Evaluation auch die webbasierte Evaluation des Wettbewerbs durch die *SAPiens* stattgefunden hat.

Jeder Newsletter endete mit Informationen zum Impressum, dem Hinweis zur Abbestellung des Newsletters und einem Rechtshinweis.

Weitere Beispiele zum Kommunikationsinstrument *Newsletter* finden sich in der Dokumentation aller Newsletter im *Anhang K* (ab Seite 339).

6.1.4 Chat

Den Chat konnten die *SAPiens* nach anfänglich festen Chatzeiten täglich – Montag bis Freitag – ab 17 Uhr nutzen. Durch einen Klick auf den Link Chat im Bereich *Kommunikation* öffnete sich folgendes Chatfenster:

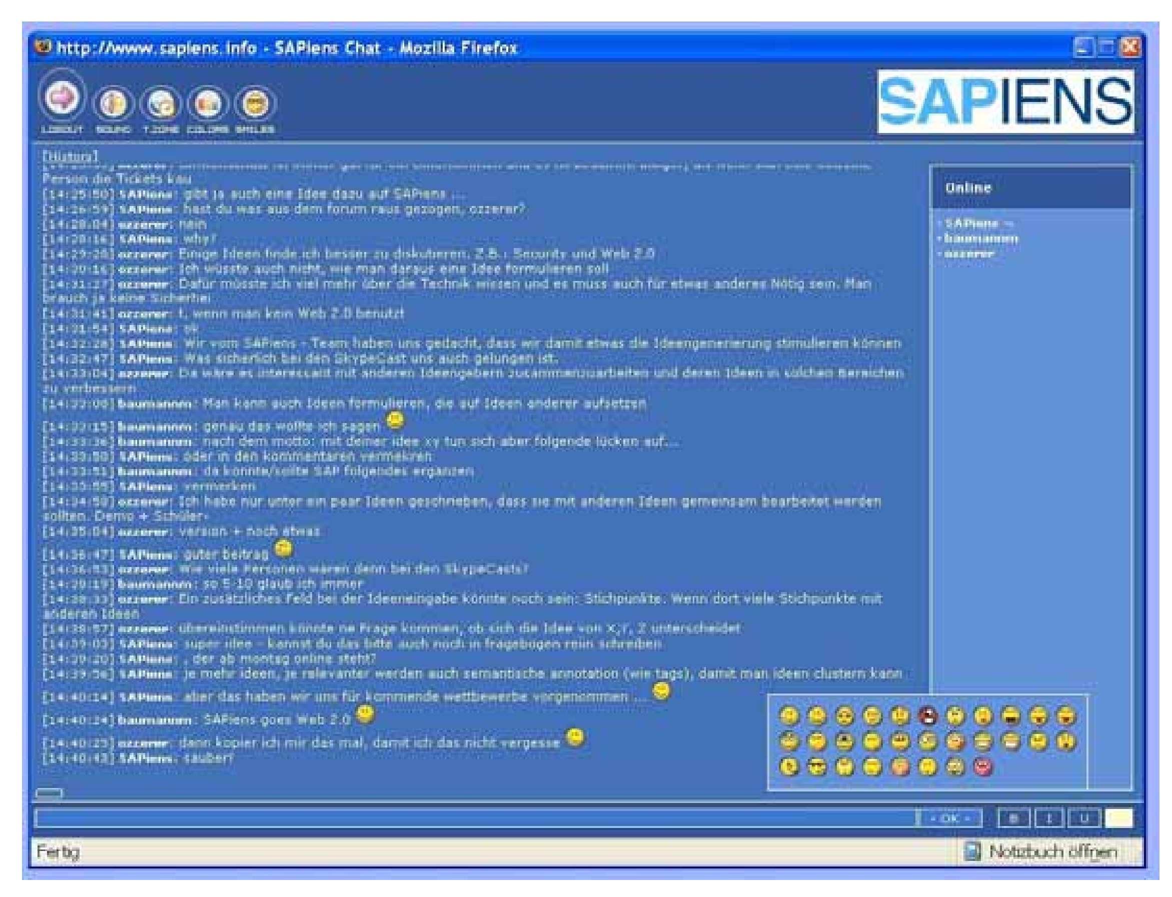


Abbildung 58: SAPiens-Chat
(Quelle: Chat am 22.6.2007 auf http://www.sapiens.info)

Das Kommunikationsinstrument *Chat* wurde von den *SAPiens* schlecht angenommen. Zwar liegen kaum konkrete Nutzungsdaten vor, weil diese nur temporär gespeichert wurden, aber in teilnehmender Beobachtung wurde sehr oft ein leerer Chatraum festgestellt.

6.1.5 Skype

Dieses Kapitel ist unterteilt in die Dokumentation der *SAPiens*-SkypeCasts und den Skype-Unterhaltungen.

6.1.5.1 SAPiens-SkypeCasts

Wie in *Kapitel 5.5.5.1* (Seite 126) geplant, wurden insgesamt sieben SkypeCasts im Rahmen des *SAPiens*-Ideenwettbewerbs durchgeführt. Exemplarisch soll an dieser Stelle der dritte SkypeCast am 24.5.2007 vorgestellt werden. Am Vortag des SkypeCasts wurde per E-Mail die Agenda versendet, damit sich die Teilnehmer des SkypeCasts auf die Gespräche einstellen konnten:



SkypeCast 3 "SAPiens"-SkypeCast 24. Mai 2007

:: Agendavorschlag

- :: Begrüßung
- :: Selbstvorstellung
  - :: Name, Studiengang
  - :: Name der Idee(n)
  - :: Wie bin ich auf SAPiens aufmerksam geworden?
- :: Vorstellung SAP INSPIRE
  - :: Eric Kasper & Klaus Wriessnegger
  - :: Was macht SAP INSPIRE?
  - :: Welche Rolle spielt SAP INSPIRE bei SAPiens?
- :: Diskussion von Ideen
  - :: #1, 8, 12, 15, 21, 32 - Alexander Stey
  - :: #16 - Matthieu Schapranow
  - :: Weitere Ideen
- :: Ausblick
  - :: Nächster „SAPiens"-SkypeCast
    - :: Mittwoch, 30.05.2007, 15 Uhr mit Hr. Siemers (SAP INSPIRE)
    - :: Fragen im Vorfeld an info@sapiens.info - First come, first serve!
- :: Verabschiedung

:: Moderation

- :: Winfried Ebner (sapiens.info)

Seite 1 von 1

Abbildung 59: Agenda des dritten SAPiens-SkypeCasts
(Quelle: Eigene Darstellung)

Jede Agenda wurde als Vorschlag an die Teilnehmer versandt. Dadurch sollte ein hohes Maß an Flexibilität signalisiert und ein starker formeller Charakter vermieden werden. Jeder

SkypeCast wurde durch die *SAPiens*-Spielleitung moderiert, indem explizit das Wort an die verschiedenen Teilnehmer erteilt wurde. So wurde sichergestellt, dass jeder Teilnehmer auch zur Diskussion beitragen konnte.

Kurz vor dem SkypeCast wurde der aktuelle Link, mit dem man diesen nicht öffentlichen SkypeCast betreten konnte, auf der Webseite des Wettbewerbs veröffentlicht und zusätzlich an alle *SAPiens*, die in Skype online waren, per Textnachricht geschickt. So fanden sich zum Beispiel am 24.5.2007 zehn Teilnehmer an der Gesprächsrunde ein:



Abbildung 60: SAPiens-SkypeCast
Quelle: SkypeCast am 24.5.2007, 15:04 Uhr

Im Nachgang wurden Ausschnitte der Diskussion im Forum veröffentlicht, um *SAPiens*, die nicht am SkypeCast teilnehmen konnten, die Nachverfolgung zu ermöglichen.

Besonders die Aussagen der SAP INSPIRE Experten stießen auf großes Interesse. Sie konnten aus erster Hand erzählen, welche Themen bei SAP gerade aktuell diskutiert werden und wie die *SAPiens* z.B. eine Idee besonders gut ausarbeiten können. Deshalb wurden in der Folge vor allem Aussagen der Experten als mp3-Mitschnitt im *Forum* veröffentlicht.

6.1.5.2 Skype-Unterhaltungen

Um mit den *SAPiens* über Skype in Kontakt treten zu können, wurden händisch aus den Anmeldedaten heraus die *SAPiens*-User-Accounts bei Skype gesucht und dann mit einer Anfrage angeschrieben:

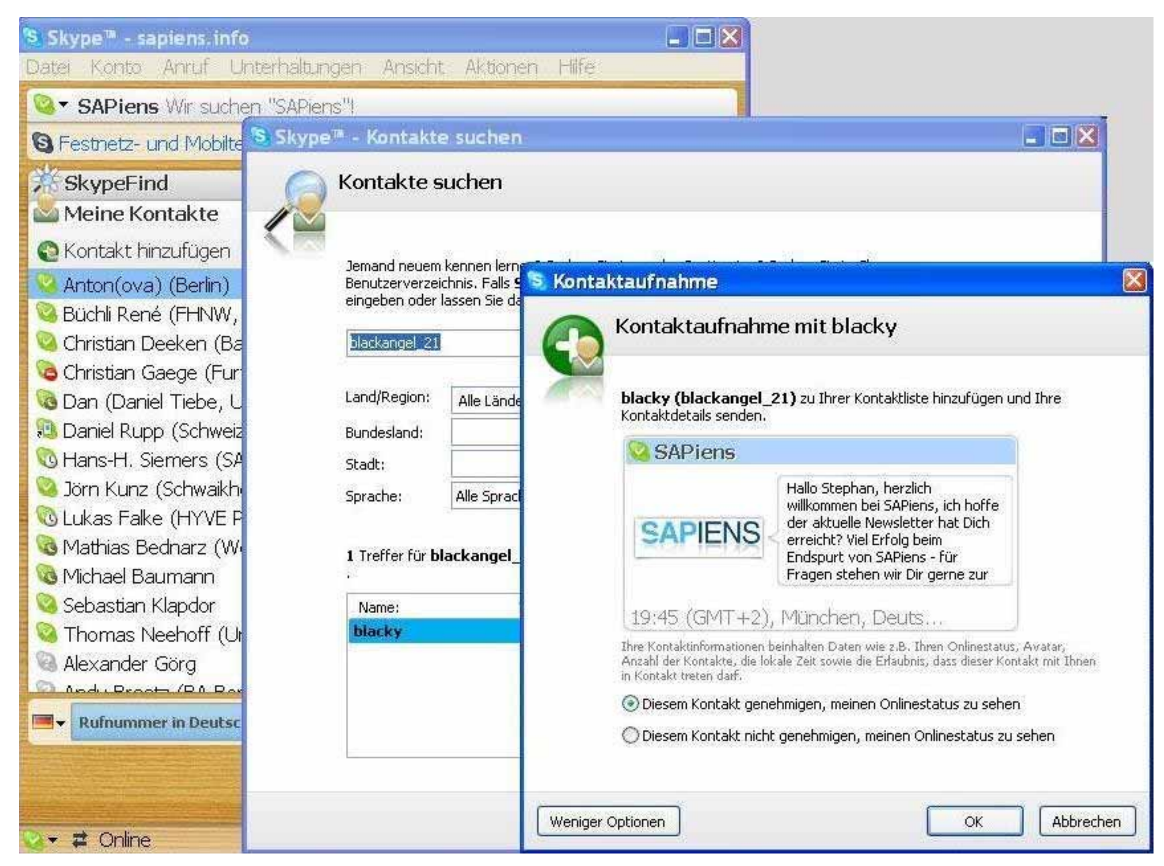


Abbildung 61: Ansprache von SAPiens in Skype
(Quelle: Eigene Darstellung)

Abbildung 61 zeigt die Mitglieder-Suchfunktion von Skype und die jeweilig benutzte Ansprache, um *SAPiens* für die eigene Kontaktliste zu gewinnen.

Natürlich hatten nicht alle *SAPiens* die Skype-Software im Einsatz, jedoch konnten im Verlauf des Wettbewerbs mit dem Account „sapiens.info“ 51 Kontakte hergestellt werden. *Abbildung 61* zeigt auf der linken Seite eine Auswahl von aktiven *SAPiens*, die zu diesem Zeitpunkt über Skype direkt hätten angesprochen werden können.

Über dieses Medium konnten im Verlaufe des Wettbewerbs viele informelle ‚Gespräche' mit *SAPiens* abseits der geplanten Kommunikationsinstrumente geführt werden. Viele Hinweise aus Skype-Unterhaltungen gingen direkt in die Verbesserung der Plattform ein. Besonders genutzt wurden die Skype-Unterhaltungen für Hinweise auf die folgenden *SkypeCast*.

6.1.6 Forum

Um eine tiefer gehende und ausführliche Diskussion und Dokumentation zu ermöglichen, wurde das Forum als Kommunikationsinstrument eingesetzt. *Abbildung* 62 zeigt die Einstiegsseite des Forums mit der Untergliederung in *SAPiens-Neuigkeiten* und *SAPiens-Diskussion:*



Abbildung 62: Diskussionsforum des Wettbewerbs
Quelle: http://www.sapiens.info, zugegriffen am 15.10.2007)

Das Forum wurde durch die *SAPiens* teilweise angenommen. Dies zeigt sich in der Anzahl der Beiträge und vor allem in der Gesamtanzahl der Aufrufe pro Themenbereich:

Kategorie	Themenbereich	Anzahl der Themen	Anzahl der Beiträge	Gesamtzahl der Aufrufe
SAPiens Neuigkeiten	SAPiens – Enterprise 2.0	10	53	1.149
	SAPiens-Newsletter	1	1	121
	SAPiens-SkypeCasts	7	12	468
SAPiens Diskussion	www.SAPiens.info – Die Plattform und der Wettbewerb	9	24	527
	SAPiens Linktipps	2	3	82

Tabelle 60: Seitenaufrufe der Themenbereiche des Forums
Quelle: http://atkrcmar048.informatik.tu-muenchen.de/forum/index.php, zugegriffen am 18.8.2007)

Insgesamt gab es 2.347 Aufrufe des Forums. Das Verhältnis zwischen aktiv Schreibenden und ‚nur' Lesenden zeigt eine Tendenz zur Passivität. Dies wird im Themenbereich „SAPiens – Enterprise 2.0“ als Vorschlag für weitere Ideen besonders deutlich: Nur 4,6 Prozent der Leser von „Enterprise 2.0 Beiträgen“ haben selbst einen Beitrag zur Diskussion geliefert.

Diese Ergebnisse spiegeln sich auch in den anderen Themenbereiche wider, wobei zum Beispiel im Themenbereich „SAPiens-Newsletter“ klar der Archiv-Charakter im Vordergrund steht und keine Diskussion initiiert werden soll.

Eine besonders hohe Anzahl von Einzelaufrufen findet sich auch beim 7. *SkypeCast*, der zusammen mit den Ergebnissen des Online-Brainstormings veröffentlicht wurde: Demnach wurde die Dokumentation des Online-Brainstormings 163 Mal aufgerufen (Details siehe *Kapitel 6.2.1*, ab Seite 184).

Bezüglich der Inhalte soll eine kurze zusammenfassende Beschreibung der Themenbereiche einen Überblick über die Diskussionen des Forums geben.

Im Themenbereich „SAPiens – Enterprise 2.0“ wurden zunächst durch die Spielleitung zehn Themen platziert und diese Themen jeweils mit mindestens einer Frage versehen. Folgende zehn Themenbereiche standen zur Auswahl:

- Open Source und Web 2.0
- Kollaborative Prozesse mit Web 2.0
- Security und Web 2.0
- Sicherheitsaspekte
- Community - Anreize
- Anwendungsszenarien durch Web 2.0
- Web 2.0 für Unternehmensfunktionen
- Crowdsourcing
- Services von SAP
- Virtuelle Unternehmen

Die Fragen zu den obigen Themen entstanden aus der Diskussion der *SAPiens*-SkypeCasts und sollten die Diskussion unter den *SAPiens* weiter anregen.

Im Themenbereich „SAPiens-Newsletter“ wurde nur ein Eintrag angelegt, in dem alle versandten Newsletter im Überblick abgelegt und per PDF-Download zugreifbar sind. Wie beschrieben hatte dieser Themenbereich eine reine Archivfunktion, die mit 121 Zugriffen jedoch gut genutzt wurde.

Im Themenbereich „SAPiens-SkypeCasts“ waren alle Agendavorschläge der durchgeführten SkypeCasts chronologisch zu finden. Neben der Agenda wurden hier ausgewählte Statements der Experten als mp3-Download veröffentlicht. Insgesamt 468 Zugriffe auf diesen Themenbereich zeigen ein deutliches Interesse an den Ergebnissen der SkypeCasts.

Der Themenbereich „www.SAPiens.info – Die Plattform und der Wettbewerb“ gab den *SAPiens* die zusätzliche Möglichkeit, positive wie negative Kritik am Wettbewerb öffentlich kund zu tun. Die Hinweise gingen teilweise noch in den laufenden Wettbewerb ein und bezogen sich vor allem auf Funktionalitätserweiterungen der Plattform, wie zum Beispiel die automatische Benachrichtigung bei Kommentar-Eintrag auf eigene Idee oder die Möglichkeit, die eigene Ideen bei der Eingabe besser formatieren zu können.

Der abschließende Themenbereich „SAPiens Linktipps“ sollte von den *SAPiens* genutzt werden, um untereinander interessante Links auszutauschen. Dieser Themenbereich wurde mit nur zwei Beiträgen mäßig genutzt.

6.1.7 SAP Systemnachricht

Die erste Systemnachricht, die allen Studierenden und Schülern nach dem Einloggen auf die SAP UCC Systeme einmalig angezeigt wurde, sah folgendermaßen aus:

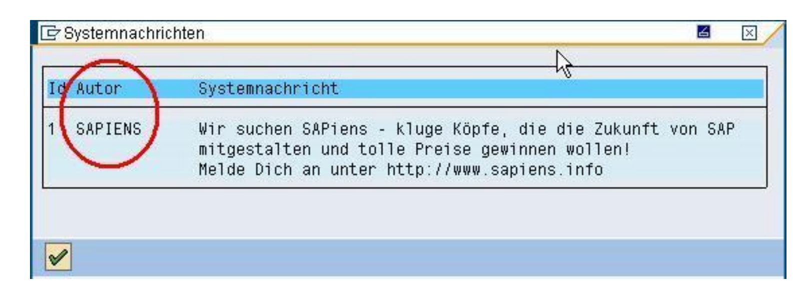


Abbildung 63: SAP Systemnachricht
Quelle: Client-Ansicht bei Anmeldung am SAP UCC System am 11.5.2007)

Die an den SAP UCC Systemen in Magdeburg angeschlossenen Institutionen erhielten die Systemnachricht ab dem 10.5.2007, die an das UCC in München angeschlossenen Kunden ab dem 14.5.2007.

Ein Hyperlink auf den Wettbewerb konnte leider aus technischen Gründen nicht realisiert werden. Die zweite, ab dem 8.6.2007 geplante Systemnachricht konnte projektbedingt nicht durchgeführt werden. Leider konnte die genaue Anzahl der mit diesem Kommunikationsin-

strument erreichten Studierenden und Schüler aus dem operativen Betrieb der beiden UCC heraus nicht ermittelt werden.

6.2 Ideenmanagement

Wie in *Abbildung 46* (S. 131) beschrieben, lässt sich das *Ideenmanagement* anhand sich überlappender Phasen beschreiben. Die Umsetzung dieser geplanten Phasen *Kreation von Ideen*, *Abgabe von Ideen*, *Kommentierung von Ideen*, *Überarbeitung von Ideen* und *Bewertung von Ideen* wird in den folgenden Teilkapiteln beschrieben.

6.2.1 Kreation von Ideen

Die *Ideenkreation* wurde in der Planung durch unterschiedliche Instrumente unterstützt. *Webseite* und *Newsletter*, *SAPiens-SkypeCasts* und *Online-Brainstorming* wurden als diejenigen Instrumente geplant, die *SAPiens* bei der Entstehung von Ideen behilflich sein sollten. Nachfolgend werden Beispiele von der *Webseite* und das *Online-Brainstorming* beschrieben, weil *SkypeCasts* und *Newsletter* bereits dargestellt worden sind.

In *Tabelle 61* sind die auf der *Webseite* unter dem *Themenvorschlag Web 2.0* diskutierten Technik- bzw. Anwendungsbündel mit Links zu anschaulichen Anwendungsbeispielen beschrieben:

Technik- bzw. Anwendungs-bündel	**Funktionsweise und Anwendungsbeispiele**
Communities	Online- oder auch Virtual Communities sind Gemeinschaften von Menschen, die sich über das Internet "treffen" und austauschen. Jede Community hat ein zentrales Thema, das die Mitglieder verbindet. Eine Virtual Community ist selbst noch keine Technologie. Jedoch erst durch den Einsatz von Technologien wird die Interaktion und Kommunikation der Mitglieder überhaupt ermöglicht: Um eine gemeinsame Plattform, einen Treffpunkt, zu bilden, wird Social Software genutzt, wie zum Beispiel Foren, Chat-Programme, Messenger, interaktive Internetseiten, etc.. Es handelt sich hierbei also um ein soziales Phänomen, das aus den Möglichkeiten des modernen Internets entstanden ist. Anwendungsbeispiele sind: Video-Communities (YouTube: http://www.youtube.com) Foto-Communities (FlickR: http://www.flickr.com) Spiele-Communities (Poker: http://www.neupoker.de) Business-Communities (http://www.sap.com/communities/index.epx)
Podcasts	Auch beim Podcasting handelt es sich nicht um eine eigene neue Technologie: Das Wort ist ein sogenanntes Kofferwort, das sich aus „iPod“ (tragbares Multimediagerät) und „Broadcasting“ zusammensetzt. Ein Podcast ist das Angebot einer Multimedia-Datei (Video oder Audio) über das Internet. Oft sind es On-Demand-Angebote die inhaltlich aus den klassischen Medien (Fernsehen, Zeitung, Radio) stammen und in eine jederzeit abrufbare Datei umgewandelt und online zur Verfügung gestellt wurden. Hierbei wird oft eine weitere technische Komponente verwendet, um bei Wunsch automatisch über neue Inhalte/Podcasts benachrichtigt zu werden, für die man sich interessiert: Der so genannte RSS-Feed. Anwendungsbeispiele sind: Tagesschau-Podcast (http://www.tagesschau.de/podcast) Podcast der Financial Times Deutschland (http://www.ftd.de/div/podcast/37939.html) Video-Podcast der Bundeskanzlerin (http://www.bundeskanzlerin.de, rechte Seite)
Social Tagging	Die gemeinsame Verschlagwortung von Objekten im Internet wird als Social Tagging oder auch Collaborative Tagging bezeichnet. Dabei werden beliebige Objekte (Bilder, URLs, Forenbeiträge, etc.) indexiert, indem der User Schlüsselworte (Tags) zuordnet, und die Objekte auf einer Meta-Ebene anhand ihrer Tags zusammengefasst werden. Die Vernetzung dieser

Technik- bzw. Anwendungs-bündel	**Funktionsweise und Anwendungsbeispiele**
	Tags zu einer Sammlung und Auswertung von Nutzerbeschreibungen wird als Folksonomy bezeichnet, ein Kofferwort aus Folks und Taxonomy. Solche Tags können visuell in sogenannten "TagClouds" dargestellt werden. Dabei werden beispielweise häufig verwendete Schlagworte durch eine sehr große Schriftgröße oder eine besondere Farbe hervorgehoben. Umgekehrt werden selten verwendete Tags in einer sehr kleinen Schriftgröße angezeigt. Aufgrund fehlender (und nicht zweckmäßiger) Standards können gleiche Objekte jedoch sehr heterogen beschrieben werden (syntaktisch, semantisch und pragmatisch), was eine große Schwäche von Social Tagging darstellt. Eine besondere Ausprägungsform stellt das Social Bookmarking dar, bei dem die Nutzer ihre Internet-Lesezeichen öffentlich kategorisieren, verwalten und auch vernetzen. Das spannende an Social Tagging ist, dass sehr große Informationsräume indiziert werden, Objekte mit gleichen Themen sowie User mit gleichen Interessen vernetzt werden und gleichzeitig eine Bewertung vorgenommen werden kann. Diese Funktionalitäten werden von Suchmaschinen nicht ermöglicht. Anwendungsbeispiele sind: Wissensmanagement-Ansätze (z.B. "Collective Intelligence": http://www.innocentive.com) Verschlagwortung großer Datenbanken (http://www.flickr.com, http://www.youtube.com) Personalisiertes Musikangebot (http://www.itunes.com) Bookmarking-Dienste (del.icio.us: http://del.icio.us)
Social Networking	Social Networking wird zum Beispiel im Rahmen einer Community-Plattform eingesetzt. Zu einer erfolgreichen Registrierung (manche Plattformen erlauben nur eine Registrierung, wenn man durch ein anderes Mitglied eingeladen wurde) ist oft die Eingabe von persönlichen Daten notwendig, damit das Community-Mitglied eine Identität auf der Plattform erhält. Unterstützt durch Funktionalitäten wie Social Tagging wird der neue User nun beim Knüpfen von Kontakten unterstützt. Dabei greift das Social Tagging auf die eingegebenen Daten der Mitglieder zu. Neben der Suche nach bestimmten Kontakten bieten viele Community-Plattformen oft Foren oder Gruppen an, in denen sich kleine Communties bilden können. Anwendungsbeispiele sind: Professionelles Networking (http://www.xing.com) Studierendenverzeichnis (http://www.studiVZ.net) Selbstdarstellung und Kontakte (http://www.myspace.com) Regional orientierte Kontakte (http://www.lokalisten.de)
Weblogs	Inhaltlich gesehen ist das Herzstück eines Weblogs die Ansammlung von chronologisch rückwärts geordneten, regelmäßig hinzugefügten Einträgen (Postings) zu einem übergeordneten Thema – meist von einem Autor. Das Online-Publizieren wird für den Autor durch entsprechende Weblog-Software stark vereinfacht. Nach dem Verfassen des gewünschten Textstücks wird der neue Eintrag lediglich per Mausklick bestätigt, den Rest übernimmt die Anwendung: Das neue Posting kommt an die oberste Stelle der Startseite, chronologische wie thematische Archive (je nach Umfang des Weblogs) werden automatisch aktualisiert. Dies hat zur Folge, dass ältere Einträge von der Startseite verdrängt werden. Zudem wird jedem Posting eine feste Verknüpfung (Permalink) gegeben, um eine spätere Suche zu vereinfachen und das Erstellen von Verweisen zu ermöglichen. Das Erscheinungsbild eines solchen Weblogs wird ebenfalls von der Software vorgegeben. Trotzdem kann der Autor seinen Blog individuell gestalten – durch verschiedene Designvorlagen (Templates) und weitere Möglichkeiten der Feinjustierung. Vereinfacht ausgedrückt sind Weblogs Online-Tagebücher, die aber vielseitig einsetzbar sind. Anwendungsbeispiele sind: Corporate Blogs (Microsoft-Developer-Blogs: http://msdn2.microsoft.com/en-us/office/aa905342.aspx) PR-Blogs (http://www.prblogger.de)
Wikis	Das Wiki (auch WikiWiki oder WikiWeb genannt) hat seinen Namen aus dem hawaiianischen und heißt soviel wie "schnell". Ein Wiki ist eine im World Wide Web verfügbare Seitensammlung, die von den Benutzern selbst generiert und geändert wird. Dazu stellt ein Wiki in der Regel unterschiedliche Bearbeitungsfunktionen zur Verfügung, mit denen der Inhalt der einzelnen Seiten / Artikel geändert werden kann. Wie bei Hypertexten üblich, sind die einzelnen Seiten und Artikel eines Wikis durch Querverweise (Links) miteinander verbunden. Wikis haben damit den Charakter eines Content Management Systems und werden vorwiegend als Nachschlagewerke und zum Wissensmanagement genutzt. Anwendungsbeispiele sind: Wikipedia-Enzyklopädie (http://www.wikipedia.com)

Technik- bzw. Anwendungs-bündel	Funktionsweise und Anwendungsbeispiele
	Jurawiki (http://de.wikipedia.org/wiki/JuraWiki)

Tabelle 61: Beschreibung und Anwendungsbeispiele von Web 2.0 Technologien
(Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Ebner/Baumann/Krcmar 2005; O'Reilly 2005; Richter/Koch 2007)

Neben der ausführlichen Beschreibung der Technik- und Anwendungsbündel wurden anhand einer Mindmap *erste Ansätze für Ideen* visualisiert und auf der *Webseite* bereit gestellt:

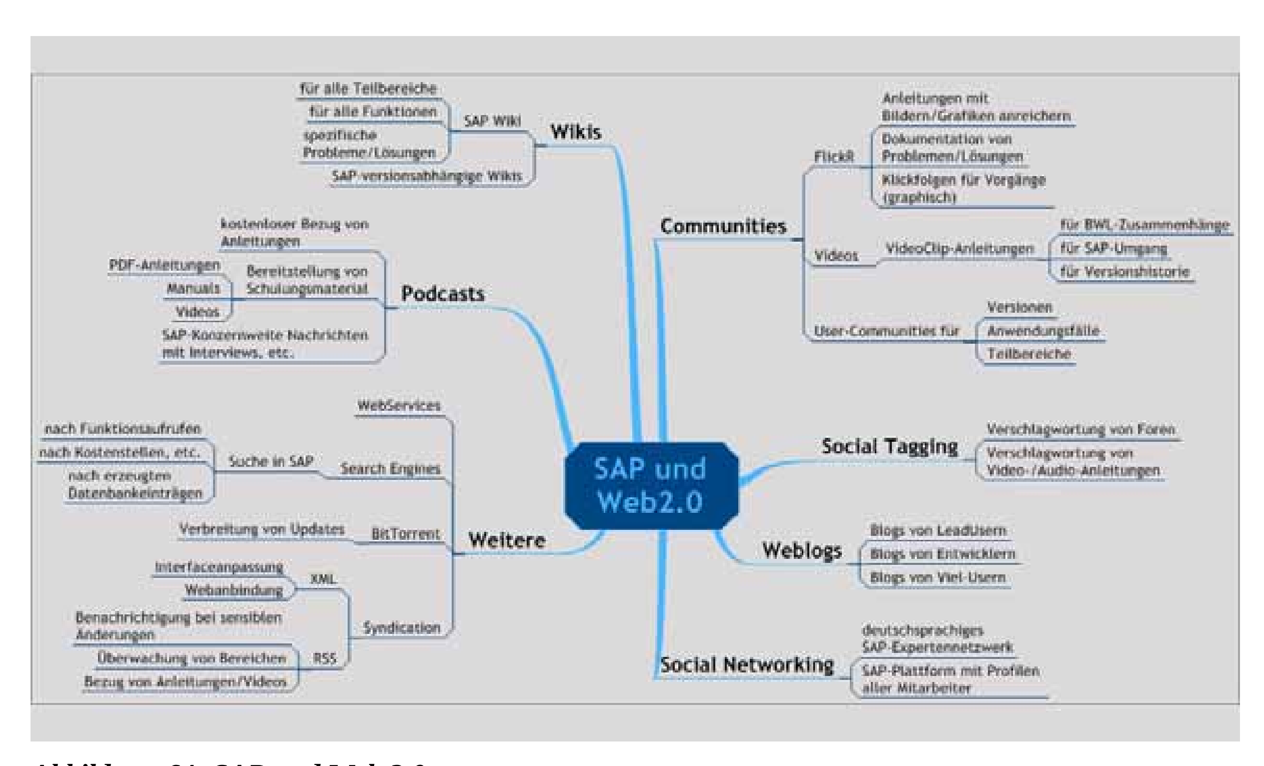


Abbildung 64: SAP und Web 2.0
(Quelle: Eigene Darstellung)

Des Weiteren stellte das einmalig durchgeführte *Online-Brainstorming* eine Unterstützung dar, neue Ideen zu entwickeln. Das Online-Brainstorming wurde am 18.6.2007 ab 16 Uhr parallel zum stattfindenden SkypeCast durchgeführt. Auf die IT-Plattform für das *Online-Brainstorming* konnte unter http://brainstorming.sapiens.info zugegriffen werden. Das Vorgehen zum Brainstorming wurde im SkypeCast erklärt und das Brainstorming moderiert.

Die Ergebnisse wurden *allen SAPiens* einen Tag später in einer Sonderausgabe des *Newsletters* per E-Mail zugesandt, damit sie in der letzten Woche der Ideeneingabe die Möglichkeit der Ideen(neu-)Kreation hatten. *Abbildung 65* zeigt diese Sonderausgabe der *Online-Brainstorming*-Ergebnisse:



Sonderausgabe **Brainstorming Ideas** 19. Juni 2007

:: SAPiens Brainstorming Session

:: Start: 18.06.2007, 16:00

:: Ende: 18.06.2007, 19:00

:: Teilnehmer

Baumanmm, Cherokee, ekasper, hsiemers, jveicht, Leimeister, max, Nicolescu, paul Sinell, SCHAPPY, Sebastian, stg1977, uli, webner, wolfgang.krauss

:: SAPiens Brainstorming

Wir werden erste Ideen zum Wettbewerb generieren, indem wir ein Brainstorming anwenden -- eine urteilsfreie Möglichkeit um schnell Ideen zu gewinnen und diese aufzubauen.

:: Frage 1: Welche Potentiale bergen Videos und Videoplattformen für SAP-Produkte?

1.1. Videos können eine prima Möglichkeit sein um komplizierte Anwendungen zu erklären

1.1.1. Ist generell zu begrüßen. Denke jedoch, dass gerade die Mischung aus der Visualisierung eines Videos und der eignen Interaktion das volle Potenzial geschöpft werden kann. Applikationen wie Camtasia Studio sind da schon ein erster Ansatz.

1.2. YouTube für SAP: Tolle Lösungen für echte Probleme im Leben die mit SAP gelöst werden können anschaulich kurz und knapp vorführen

1.3. Ein erster kleiner Schritt in diese Richtung wurde bereits mit SAPTutor gemacht, mit dem Aktivitäten innerhalb des SAPGui aufgezeichnet werden können. Vielleicht kann das wieder aufgegriffen und erweitert werden, um Kurzanleitungen zu erstellen

Seite 1 von 3

Abbildung 65 – Teil 1 von 3

SAPIENS



1.4. Wie kann mit den ständigen Änderungen an der Oberfläche umgegangen werden? Sollen alle Videos neu erstellt werden, wenn eine Änderung im Design erfolgt?
1.5. Augmented Reality mit SAP?
1.6. Beschreibungsskripte mit SAP im Service - Bereich
1.7. Schulung on demand
1.8. keine klassische Video-Schulung
1.9. Video als Kommunikationsmethode für Kundenfeedback
1.10. Anlagenüberwachung
1.11. Warenwirtschaftssysteme als Video ablegen

:: Frage 2: Wie können Blogs in Unternehmenssoftware sinnvoll eingesetzt werden?

2.1. Blogs sind eine Chance schnell an viele interessierte Mitarbeiter Inhalte zu verbreiten
2.2. Blogs sind eine Gefahr: Bei Siemens ist das Blog von Kleinfeld ganz schnell mit üblen Beschimpfungen gesprengt worden
2.3. Ein Blog könnte zur Dokumentation von Aufgaben verwendet werden, damit jeder Mitarbeiter auf sein eigenes oder das Wissen anderer zu einem Problem zugreifen kann
2.4. Vielleicht als eine Art manuelle Logdatei für Aktionen technischer Art, die nicht nur im SAP-System abgelaufen sind
2.5. Beispiele bei SAP: SDN Network
2.6. Wie unstrukturierte Blogging - Daten in strukturierte USW-Daten hineinbekommen?
2.7. Rating-Funktionalitäten durch Blogs
2.8. Form von Tagebüchern: Aneinanderreihung von Projektdokumentation über ein Blog
2.9. SDN ist primär ein Forum, nur ein sehr kleiner Teil dient zur Veröffentlichung (bspw. Tutorial)

Seite 2 von 3

Abbildung 65 – Teil 2 von 3

SAPIENS

2.10. Virtual Market Places --> Virtual Shares (Ideengeber, Promotion, Talentförderung)

2.11. Predication Markets (--> kollektive Intelligenz)

2.12. Softwaretest durch Blogs

2.13. Light Project Documentation (using Lightweight Blogs)

:: Frage 3: Wodurch können Wikis Mehrwert für SAP-Produkte schaffen?

3.1. Wikis können helfen, Fragen von Anwendern schnell zu beantworten und neue Fragen schnell zu stellen

3.2. Wiki als von allen kontrollierte Austauschplattform zu bestimmten Teilaspekten z.B. zu Transaktionen, Entwicklungselementen oder Customizing-Schritten

3.3. Wer oder Wie "räumt" man das Wiki auf (--> Data Lifecycle)

3.3.1. Hiermit ist gemeint, wer entscheidet, was geschrieben wird und was nicht. Was darf und was MUSS gelöscht werden, so dass es auch zukünftig nicht in der Historie wiederherstellbar ist.

3.4. Internal Knowledge Management

3.5. How to aggregate Wiki content?

3.6. Probleme von Wikis: Viele Parallel-Wikis - ein zentrales Dachwiki fehlt > Wie Wikis aggregieren?

3.7. Wiki Management: langt es das Verwalten der "Community" zu überlassen?

3.7.1. wiki als wissensmanagement-tool

3.8. Wiki als kollaborative Dokumentenerstellung

3.9. Das Bearbeiten von Wikis sollte nach dem Word-Vorbild vereinfacht (WYSIWYG) werden, kein Wiki-Slang ;)

:: Herzlichen Dank an die Teilnehmer des Online-Brainstormings ☺!

Seite 3 von 3

Abbildung 65: Ergebnisse des Online-Brainstormings
(Eigene Darstellung)

Mit insgesamt 15 Teilnehmern und 35 Einzelbeiträgen kann von einer regen Teilnahme am *Online-Brainstorming* gesprochen werden. Besonders zu erwähnen ist die Anzahl an Aufrufen der Ergebnisse im Forum (163 Besuche, siehe *Kapitel 6.1.6 Forum*, Seite 181), in dem das Brainstorming dokumentiert ist.

6.2.2 Abgabe und Kommentierung von Ideen

Es wurden in der *1. Phase des Wettbewerbs* vom 20.4.2007 bis 24.6.2007 insgesamt 106 Ideen eingereicht. Sechs dieser Ideen verstießen gegen die Wettbewerbsregeln und wurden deshalb aus dem Wettbewerb herausgenommen (siehe /F340/ in *Kapitel 5.7.3*, ab Seite 149).

Somit gingen *genau 100 Ideen* in die Community- und Jury-Bewertung ein. Die komplette Ideenliste aller beim *SAPiens*-Ideenwettbewerb eingereichten Ideen findet sich im *Anhang L Ideenliste aller abgegebenen Ideen* (ab Seite 357).

Während des gesamten Wettbewerbs wurden insgesamt 418 Kommentare zu Ideen abgegeben. Die hohe Nutzung dieser Funktionalität lässt auf einen hohen Nutzen schließen.

Eine Sonderrolle bezüglich der Kommentare spielte dabei die Idee #28 „SAP 2.0 – Unternehmenssoftware neu gedacht“ von Martin B. und Christian K., die in der *SAPiens*-Community zu einer ausgedehnten Diskussion über mehrere Wochen führte. Mit insgesamt 26 Kommentaren wurde diese Idee am meisten in der Community diskutiert. Die vollständige Beschreibung der Idee und der Kommentare findet sich im *Anhang M* (ab Seite 359).

6.2.3 Bewertung von Ideen

Die Eigenbewertung der Ideen konnte nicht ausreichend analysiert werden, da für die *SAPiens* die Eigenbewertung der Idee bei Eingabe nicht obligatorisch war und die *SAPiens* deshalb nur in zwei Fällen die Eigenbewertung der Idee durchgeführt haben.

Die Phase der Ideenbewertung durch die Community dauerte insgesamt zwei Wochen (vom 25.6. – 6.7.2007). In diesem Zeitraum wurden von den *SAPiens* 593 Bewertungen abgegeben. Das bedeutet, dass eine Idee im Schnitt von ca. sechs *SAPiens* bewertet wurde.

Die Bewertung erfolgte durch die *SAPiens*, indem sie das *Bewertungsraster*, das in dieser Phase am Ende des Ideensteckbriefs angezeigt wurde, ausfüllten und mit „Abschicken“ bestätigten. Beim erneuten Aufruf des Ideensteckbriefs wurde die bereits abgegebene Bewertung wieder angezeigt. So konnten gegebenenfalls Bewertungen noch verändert werden. *Abbildung* 66 zeigt dieses Bewertungsraster:

Abbildung 66: Bewertungsraster der Community-Ideenbewertung
(Quelle: http://www.sapiens.info, zugegriffen am 2.7.2007)

Folgende Ideen lagen bei der Community-Bewertung auf den besten 25 Plätzen:

Platz	Community-Bewertung	Ideen-Nr.	Ideen-Titel
1	1,94	16	Personalized Enterprise Portal
2	1,95	48	Integrated Business Sustainability
3	1,956	2	mySAP Tags
4	1,969	31	Process Track & Trace
5	2,068	76	SAP User-Barometer
6	2,14	20	User driven Data & Process Controlling
7	2,18	101	UDDI for Wiki and Blogs
8	2,24	42	Relational Landscapes
9	2,256	59	SAP Easy Menu 2.0
10	2,3	6	Elektronischer Rechnungsempfang
11	2,333	54	Community für Integration und M&A-Bewältigung
12	2,34	22	SAP-Customizing via Process Modeling
13	2,367	108	Flickr Pendant for Screenshots in SAP-GUI
14	4,433	3	SAP Legal
15	2,433	4	NetWeaver Dev Collaboration
16	2,44	89	Object Wiki
17	2,443	23	Vision of a Future GUI
18	2,45	61	Solution Manager für Rechenzentren
19	2,46	12	Automatische Kontenabstimmung
20	2,467	30	Strategieunterstützungstool
21	2,471	57	SAP Usability 2.0 Die Evolution
22	2,5	82	SAP Bot / Instant Messenger Help
23	2,5	81	Tangible Dashboard
24	2,5	77	SAP Userclick
25	2,5	33	Prozessorientierte Navigation

Tabelle 62: TOP 25 Ideen der Community-Bewertung
(Quelle: Eigene Darstellung)

6.2.4 Jury-Bewertung und -Entscheidung

Die Jury-Bewertung und -Entscheidung wurde nach der Planung in *Kapitel 5.6.5.2 Ideenbewertung durch die Jury* (Seite 142) durchgeführt. Demnach war die Jurybewertung in drei Phasen eingeteilt, deren Durchführung kurz beschrieben wird:

- *Phase A* (von 9.7. bis 18.7.2007) - Jede Idee wurde von 3 Jury-Mitgliedern in 14 Dimensionen beurteilt: Die Jury-Mitglieder wurden mehrmals per E-Mail auf den Zugang und ihre Zugangsdaten hingewiesen. In einigen Fällen führten die beruflichen Zwänge zu Verzögerungen oder Teilausfällen, was jedoch die Gesamtbewertung nicht beeinflusste.
- *Phase B*: (von 20.7. bis 24.7.2007) - die TOP 15 Ideen, die aus der Bewertung der ersten Phase hervorgingen, wurden nochmals von allen Jurymitgliedern bewertet: Diese Phase verlief reibungsfrei, weil die Jury sich schon mit dem System vertraut gemacht hatte und klar war, dass nur noch einige wenige Ideen (die 15 besten) zu bewerten waren.
- *Phase C*: Entscheidung über TOP 1-5 - Bei einer Telefonkonferenz (Dienstag 24.7.2007, 18:30 Uhr) wurde die Entscheidung über die ersten fünf Ränge getroffen.

Im Vorfeld der *Phase A* wurden durch die *SAPiens*-Spielleitung mit Hilfe eines Experten aus dem UCC 25 Ideen ausselektiert, deren Qualität oder Innovationsgehalt so niedrig war, dass sie sicher nicht zu den Preisträgern des Wettbewerbs zu zählen waren.

Die Jury hatte einen eigenen Zugang zur Plattform. *Abbildung 67* zeigt diesen Jury-Zugang:

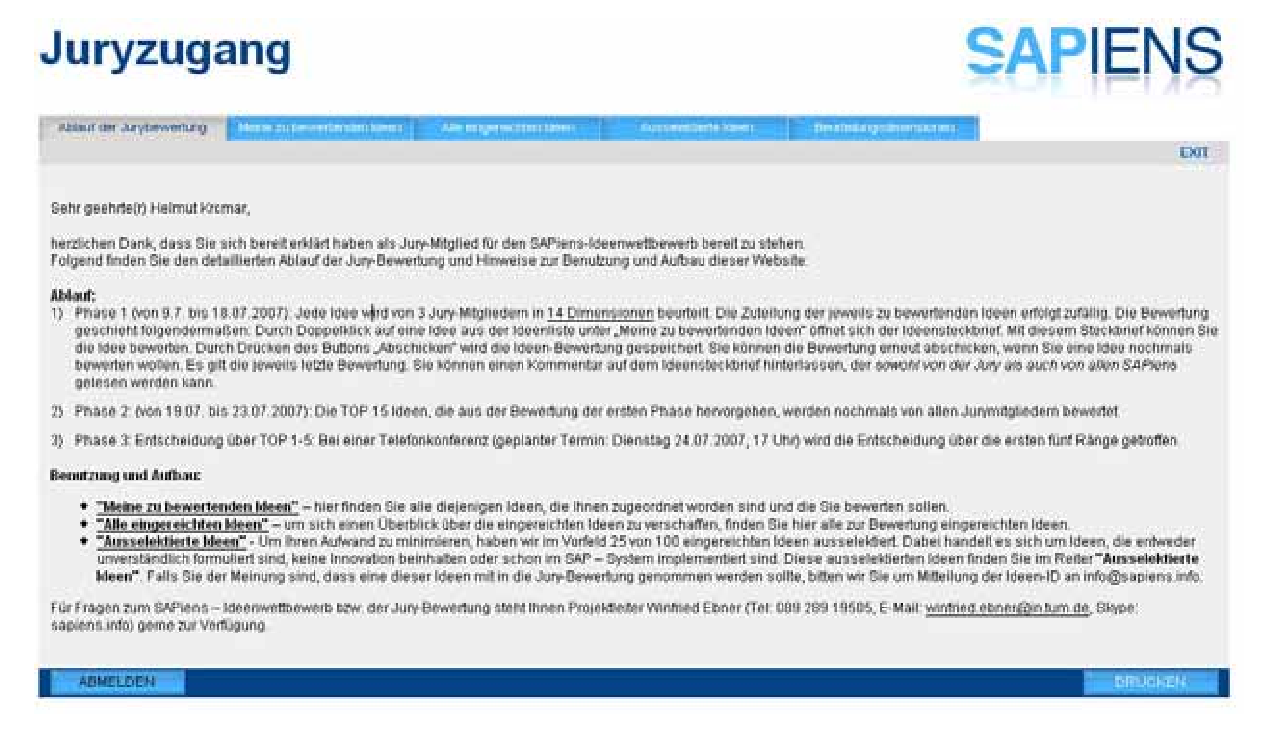


Abbildung 67: Jury-Zugang für SAPiens
(Quelle: http://www.sapiens.info, zugegriffen am 11.7.2007; in *Phase A)*

Das Bewertungsraster wurde um die geplanten Komponenten der Jury-Bewertung erweitert. Zusätzlich hatten Jury-Mitglieder die Möglichkeit, Kommentare zur Idee zu verfassen. Diese Kommentare konnten sowohl von den *SAPiens* als auch den anderen Jury-Mitgliedern gelesen werden. *Abbildung 68* zeigt ein ausgefülltes Bewertungsraster, das am Ende jedes Ideensteckbriefes anhing:

Abbildung 68: Bewertungsraster der Jury-Ideenbewertung
(Quelle: http://www.sapiens.info, zugegriffen am 17.7.2007)

Nach der Durchführung der *Phase A* ergab sich eine Liste von Ideen, die alle von mindestens drei Jury-Mitgliedern bewertet worden waren. *Tabelle 63* stellt die Liste der Top 25 Ideen am Ende der *Phase A* dar:

Platz	**Jury-Bewertung**	**Ideen-Nr.**	**Ideen-Titel**
1	1,733	77	SAP Userclick
2	1,75	89	Object Wiki
3	1,917	28	SAP 2.0 – Unternehmenssoftware neu gedacht
4	1,933	75	SAP Re-Design mit Image Schemata
5	1,967	100	Kontextbezogene Anwendungssuche
6	2	48	Integrated Business Sustainability
7	2,033	82	SAP Bot / Instant Messenger Help
8	2,033	78	SAP-Script Cockpit
9	2,15	76	SAP User-Barometer

Platz	Jury-Bewertung	Ideen-Nr.	Ideen-Titel
10	2,167	106	Location Based Asset Management
11	2,233	2	mySAP Tags
12	2,3	72	„Die neuen Alten“
13	2,3	103	Pre-Customizing Software
14	2,4	73	SAP Quick Translation Addon
15	2,4	42	Relational Landscapes
16	2,433	68	Toll für Ship Security / Ship Safe Management
17	2,433	6	Elektronischer Rechnungsempfang
18	2,433	81	Tangible Dashboard
19	2,467	93	SAP Interface for Virtual Enterprises
20	2,467	79	Systemspezifisches Hilfesystem auf Wikibasis
21	2,517	30	Strategieunterstützungstool
22	2,517	85	SAP eBay
23	2,55	31	Process Track & Trace
24	2,583	20	User driven Data & Process Controlling
25	2,583	4	NetWeaver Dev Collaboration

Tabelle 63: TOP 25 Ideen nach Phase A der Jury-Bewertung
(Quelle: Eigene Darstellung)

Diese Liste bildete die Grundlage für die Auswahl der TOP 15 Ideen, welche von der Jury nochmals bewertet werden sollten. Der klare Schnitt bei einem Durchschnitt von „2,4“ war hilfreich bei der Auswahl der 15 besten Ideen, welche in *Phase B* bewertet werden sollten.

In der *Phase B* wurde auf der Webseite für den Jury-Zugang der Reiter „Meine zu bewertenden Ideen“ in „TOP 15 Ideen“ umbenannt und die Abfrage auf die Datenbank entsprechend der Ergebnisse der *Phase A* verändert.

Innerhalb von vier Tagen hatten die Jury-Mitglieder dann nochmals die Möglichkeit, die 15 besten Ideen zu bewerten. Bereits abgegebene Bewertungen wurden im System je Jury-Mitglied angezeigt.

Tabelle 64 zeigt die Bewertung der 15 Ideen, die aus *Phase B* hervorgegangen sind:

Platz	Jury-Bewertung	Ideen-Nr.	Ideen-Titel
1	2,03	77	SAP Userclick
2	2,1	100	Kontextbezogene Anwendungssuche
3	2,1	76	SAP User-Barometer
4	2,115	48	Integrated Business Sustainability
5	2,258	89	Object Wiki
6	2,28	28	SAP 2.0 – Unternehmenssoftware neu gedacht
7	2,28	75	SAP Re-Design mit Image Schemata
8	2,305	82	SAP Bot / Instant Messenger Help
9	2,37	2	mySAP Tags
10	2,4	78	SAP-Script Cockpit
11	2,413	106	Location Based Asset Management
12	2,45	72	„Die neuen Alten“

Platz	Jury-Bewertung	Ideen-Nr.	Ideen-Titel
13	2,625	103	Pre-Customizing Software
14	2,65	42	Relational Landscapes
15	2,675	73	SAP Quick Translation Addon

Tabelle 64: TOP 15 Ideen der Jurybewertung nach Phase B
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die finale Entscheidung (*Phase C*) über die Gewinner des *SAPiens*–Ideenwettbewerbs fand während einer Telefonkonferenz der Jury-Mitglieder am 24. Juli 2007 statt. Teilgenommen haben vier Jury-Mitglieder und ein Moderator. Zwei Jury-Mitglieder mussten ihre Teilnahme kurzfristig absagen.

Die Agenda der Telefonkonferenz zielte darauf ab, einen Konsens über die *fünf ersten Preisträger* zu finden, da es sich dabei um die Vergabe der Hauptpreise handelte. Die weiteren 5 Ränge ergaben sich aus den TOP 15 Ideenbewertungen der *Phase B*. Nach hinreichender Diskussion wurde folgende Entscheidung über die Rangfolge der ersten 10 Plätze des *SAPiens*-Ideenwettbewerbs getroffen:

Rang	Ideen-Nr.	Ideen-Titel
1	77	SAP Userclick
2	48	Integrated Business Sustainability
3	100	Kontextbezogene Anwendungssuche
4	28	SAP 2.0 – Unternehmenssoftware neu gedacht
5	72	„Die neuen Alten“
6	76	SAP User-Barometer
7	89	Object Wiki
8	75	SAP Re-Design mit Image Schemata
9	2	mySAP Tags
10	82	SAP Bot / Instant Messenger Help

Tabelle 65: Finales TOP 10 Ranking der Jury nach Phase C
(Quelle: Eigene Darstellung)

Nachfolgend wurden die Top 5 Gewinner zunächst telefonisch beglückwünscht und dann per E-Mail zum nachfolgenden *SAPiens meet SAP INSPIRE* Workshop eingeladen (siehe *Kapitel 6.4*, ab Seite 200).

6.3 Querschnittsthemen Community Building und Vertrauen

In diesem Kapitel sollen ausgewählte Elemente der Umsetzung der *Querschnittsthemen Community Building* und *Vertrauen* veranschaulicht werden.

Beim Querschnittsthema *Community Building* wurde das Ziel verfolgt, die zwei zentralen Prinzipien *SAPiens als „Kluge Köpfe“* und die *Ideenfokussierung* zu unterstützen.

Auf der *SAPiens*-Webseite wurde vor allem im Bereich *Community* diese Unterstützung vollzogen. Im Teilbereich *Community – Ideengeber* wurde eine Übersicht von denjenigen Ideengebern dargestellt, die eine Idee eingereicht und ihr Porträt hochgeladen hatten:



Abbildung 69: Ideengeber von SAPiens
(Quelle: http://www.sapiens.info, zugegriffen am 9.7.2007)

Insgesamt hatten 32 *SAPiens*, die Ideengeber waren, ein Bild von sich auf die Plattform geladen. Nachfolgend sind beispielhaft drei Profile von *SAPiens* dargestellt:



Abbildung 70: Profile von SAPiens
(Quelle: http://www.sapiens.info, zugegriffen am 9.7.2007)

Um die Aktivität der Community auch in der Ideen-Bewertungsphase zu stimulieren, wurden spezielle Sonderpreise ausgeschrieben (vgl. *Kapitel 5.7.1.3*, Seite 146). Wie geplant wurden diese im *SAPiens-Newsletter* beworben. *Abbildung 71* stellt einen Ausschnitt aus dem neunten *SAPiens-Newsletter* vom 25.6.2007 dar:

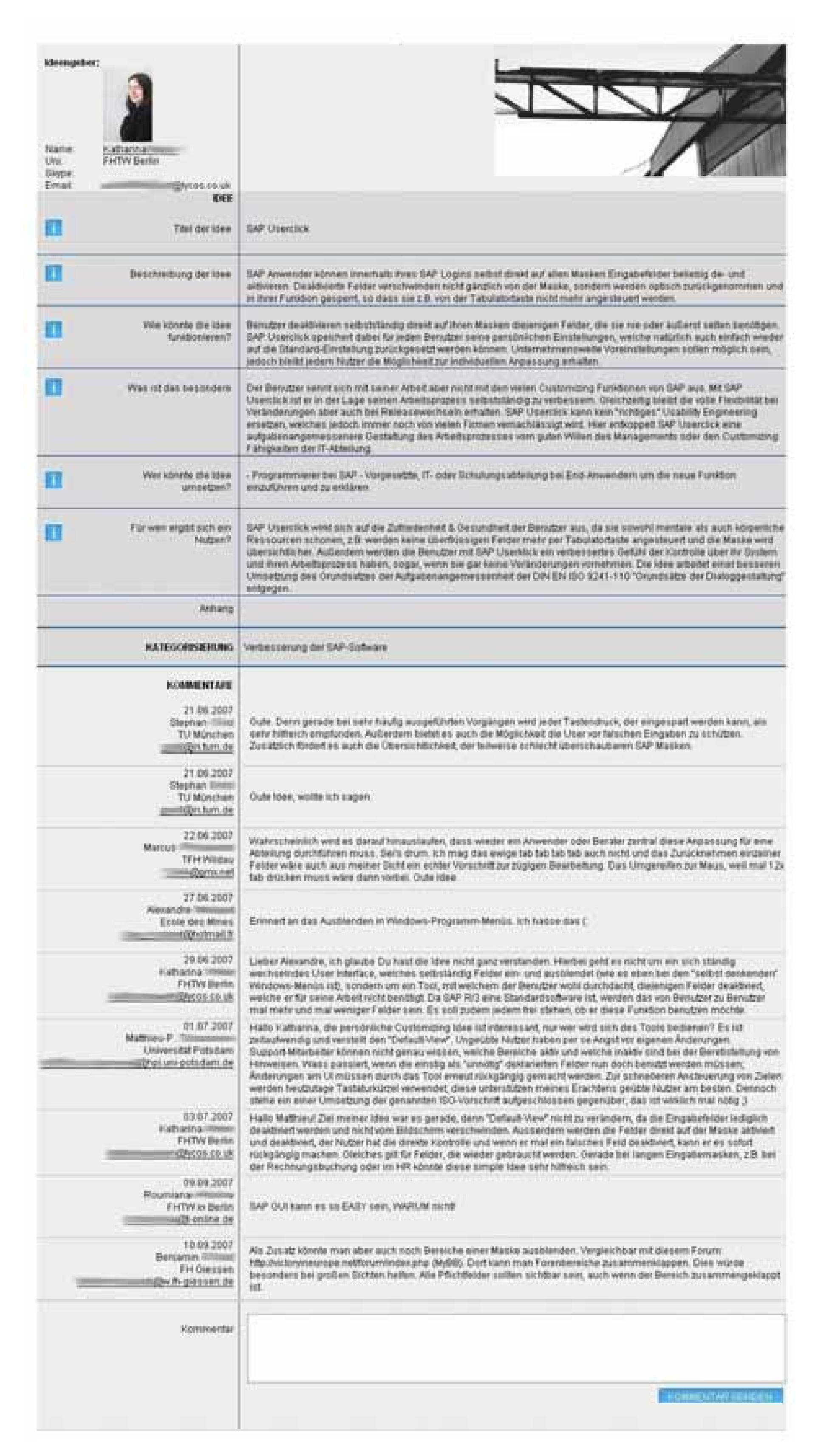
:: Die SAPiens-Community-Preise

:: Besonders in der zweiten Phase der Ideen-Bewertung durch die Community (bis 6.7.2007) sind Deine Beiträge und Dein Engagement wichtig.
Deshalb haben wir 10 Sonderpreise (SAP Press – Buchgutscheine im Wert von 70 Euro) ausgeschrieben. Diese gehen an diejenigen SAPiens, die durch Quantität und Qualität von Ideen-Kommentaren, Posts im Forum, SkypeCast-Teilnahmen und Community-Bewertungen besondere Leistungen für die Community erbracht haben. Die Gewinner dieser Community-Preise werden nach der Ideen-Community-Bewertungs-Phase durch die SAPiens-Spielleitung prämiert.

Abbildung 71: Bewerbung von Sonderpreisen (Ausschnitt aus SAPiens-Newsletter)
(Quelle: Neunter *SAPiens*-Newsletter, siehe *Anhang K*, ab Seite 339

Die Unterstützung der *Ideenfokussierung* vollzog sich auch im Bereich der Community auf der Webseite. Im Teilbereich *Community – Ideenliste* war die vollständige Liste aller eingereichten Ideen zu sehen. Diese vollständige Liste aller Ideen ist im *Anhang L* (ab Seite 357) dokumentiert.

Nach Klick auf eine Idee der Ideenliste öffnete sich der Ideensteckbrief, der beispielhaft anhand der Sieger-Idee dargestellt werden soll:



Ideengeber:

Name: Katharina
Uni: FHTW Berlin
Skype:
Email: @lycos.co.uk

IDEE	
Titel der Idee	SAP Userclick
Beschreibung der Idee	SAP Anwender können innerhalb ihres SAP Logins selbst direkt auf allen Masken Eingabefelder beliebig de- und aktivieren. Deaktivierte Felder verschwinden nicht gänzlich von der Maske, sondern werden optisch zurückgenommen und in ihrer Funktion gesperrt, so dass sie z.B. von der Tabulatortaste nicht mehr angesteuert werden.
Wie könnte die Idee funktionieren?	Benutzer deaktivieren selbstständig direkt auf ihren Masken diejenigen Felder, die sie nie oder äußerst selten benötigen. SAP Userclick speichert dabei für jeden Benutzer seine persönlichen Einstellungen, welche natürlich auch einfach wieder auf die Standard-Einstellung zurückgesetzt werden können. Unternehmensweite Voreinstellungen sollen möglich sein, jedoch bleibt jedem Nutzer die Möglichkeit zur individuellen Anpassung erhalten.
Was ist das besondere	Der Benutzer kennt sich mit seiner Arbeit aber nicht mit den vielen Customizing Funktionen von SAP aus. Mit SAP Userclick ist er in der Lage seinen Arbeitsprozess selbstständig zu verbessern. Gleichzeitig bleibt die volle Flexibilität bei Veränderungen aber auch bei Releasewechseln erhalten. SAP Userclick kann kein "richtiges" Usability Engineering ersetzen, welches jedoch immer noch von vielen Firmen vernachlässigt wird. Hier entkoppelt SAP Userclick eine aufgabenangemessenere Gestaltung des Arbeitsprozesses vom guten Willen des Managements oder den Customizing Fähigkeiten der IT-Abteilung.
Wer könnte die Idee umsetzen?	- Programmierer bei SAP - Vorgesetzte, IT- oder Schulungsabteilung bei End-Anwendern um die neue Funktion einzuführen und zu erklären
Für wen ergibt sich ein Nutzen?	SAP Userclick wirkt sich auf die Zufriedenheit & Gesundheit der Benutzer aus, da sie sowohl mentale als auch körperliche Ressourcen schonen, z.B. werden keine überflüssigen Felder mehr per Tabulatortaste angesteuert und die Maske wird übersichtlicher. Außerdem werden die Benutzer mit SAP Userklick ein verbessertes Gefühl der Kontrolle über ihr System und ihren Arbeitsprozess haben, sogar, wenn sie gar keine Veränderungen vornehmen. Die Idee arbeitet einer besseren Umsetzung des Grundsatzes der Aufgabenangemessenheit der DIN EN ISO 9241-110 "Grundsätze der Dialoggestaltung" entgegen.
Anhang	
KATEGORISIERUNG	Verbesserung der SAP-Software

KOMMENTARE	
21.06.2007 Stephan TU München @in.tum.de	Gute. Denn gerade bei sehr häufig ausgeführten Vorgängen wird jeder Tastendruck, der eingespart werden kann, als sehr hilfreich empfunden. Außerdem bietet es auch die Möglichkeit die User vor falschen Eingaben zu schützen. Zusätzlich fördert es auch die Übersichtlichkeit, der teilweise schlecht überschaubaren SAP Masken.
21.06.2007 Stephan TU München @in.tum.de	Gute Idee, wollte ich sagen
22.06.2007 Marcus TFH Wildau @gmx.net	Wahrscheinlich wird es darauf hinauslaufen, dass wieder ein Anwender oder Berater zentral diese Anpassung für eine Abteilung durchführen muss. Sei's drum. Ich mag das ewige tab tab tab tab auch nicht und das Zurücknehmen einzelner Felder wäre auch aus meiner Sicht ein echter Vorschritt zur zügigen Bearbeitung. Das Umgreifen zur Maus, weil mal 12x tab drücken muss wäre dann vorbei. Gute Idee.
27.06.2007 Alexandre Ecole des Mines @hotmail.fr	Erinnert an das Ausblenden in Windows-Programm-Menüs. Ich hasse das :(
29.06.2007 Katharina FHTW Berlin @lycos.co.uk	Lieber Alexandre, ich glaube Du hast die Idee nicht ganz verstanden. Hierbei geht es nicht um ein sich ständig wechselndes User Interface, welches selbständig Felder ein- und ausblendet (wie es eben bei den "selbst denkenden" Windows-Menüs ist), sondern um ein Tool, mit welchem der Benutzer wohl durchdacht, diejenigen Felder deaktiviert, welche er für seine Arbeit nicht benötigt. Da SAP R/3 eine Standardsoftware ist, werden das von Benutzer zu Benutzer mal mehr und mal weniger Felder sein. Es soll zudem jedem frei stehen, ob er diese Funktion benutzen möchte.
01.07.2007 Matthieu-P. Universität Potsdam @hpi.uni-potsdam.de	Hallo Katharina, die persönliche Customizing Idee ist interessant, nur wer wird sich des Tools bedienen? Es ist zeitaufwendig und verstellt den "Default-View". Ungeübte Nutzer haben per se Angst vor eigenen Änderungen. Support-Mitarbeiter können nicht genau wissen, welche Bereiche aktiv und welche inaktiv sind bei der Bereitstellung von Hinweisen. Wass passiert, wenn die einstig als "unnötig" deklarierten Felder nun doch benutzt werden müssen, Änderungen am UI müssen durch das Tool erneut rückgängig gemacht werden. Zur schnelleren Ansteuerung von Zielen werden heutzutage Tastaturkürzel verwendet, diese unterstützen meines Erachtens geübte Nutzer am besten. Dennoch stehe ein einer Umsetzung der genannten ISO-Vorschrift aufgeschlossen gegenüber, das ist wirklich mal nötig ;)
03.07.2007 Katharina FHTW Berlin @lycos.co.uk	Hallo Matthieu! Ziel meiner Idee war es gerade, denn "Default-View" nicht zu verändern, da die Eingabefelder lediglich deaktiviert werden und nicht vom Bildschirm verschwinden. Ausserdem werden die Felder direkt auf der Maske aktiviert und deaktiviert, der Nutzer hat die direkte Kontrolle und wenn er mal ein falsches Feld deaktiviert, kann er es sofort rückgängig machen. Gleiches gilt für Felder, die wieder gebraucht werden. Gerade bei langen Eingabemasken, z.B. bei der Rechnungsbuchung oder im HR könnte diese simple Idee sehr hilfreich sein.
09.09.2007 Roumiana FHTW in Berlin @t-online.de	SAP GUI kann es so EASY sein, WARUM nicht!
10.09.2007 Benjamin FH Giessen @wi.fh-giessen.de	Als Zusatz könnte man aber auch noch Bereiche einer Maske ausblenden. Vergleichbar mit diesem Forum: http://victoryineurope.net/forum/index.php (MyBB). Dort kann man Forenbereiche zusammenklappen. Dies würde besonders bei großen Sichten helfen. Alle Pflichtfelder sollten sichtbar sein, auch wenn der Bereich zusammengeklappt ist.
Kommentar	

KOMMENTAR SENDEN

Abbildung 72: Ideensteckbrief der Sieger-Idee
(Quelle: http://www.sapiens.info, zugegriffen am 9.7.2007)

Auch aus diesem Beispiel wird deutlich, wie gut die Kommentar-Funktion durch die *SAPiens* genutzt worden ist. Obwohl diese Idee im Vergleich zu anderen Ideen wenig kommentiert wurde, kamen doch von *sechs unterschiedlichen SAPiens* Anmerkungen zur Idee, welche durch die Ideengeberin angenommen, beantwortet und in die Überarbeitung eingearbeitet wurden.

Als Elemente zur Verdeutlichung der Unterstützung des *Querschnittsthemas Vertrauen* sollen der Administrationsbereich mit der Möglichkeit der Veränderung des Ideenstatus sowie die Presseinformation durch die SAP AG diskutiert werden.

Abbildung 73 gibt einen Überblick über die Funktionalitäten des in *Kapitel 5.7.3* (ab Seite 149) geplanten Administrations-Bereichs:

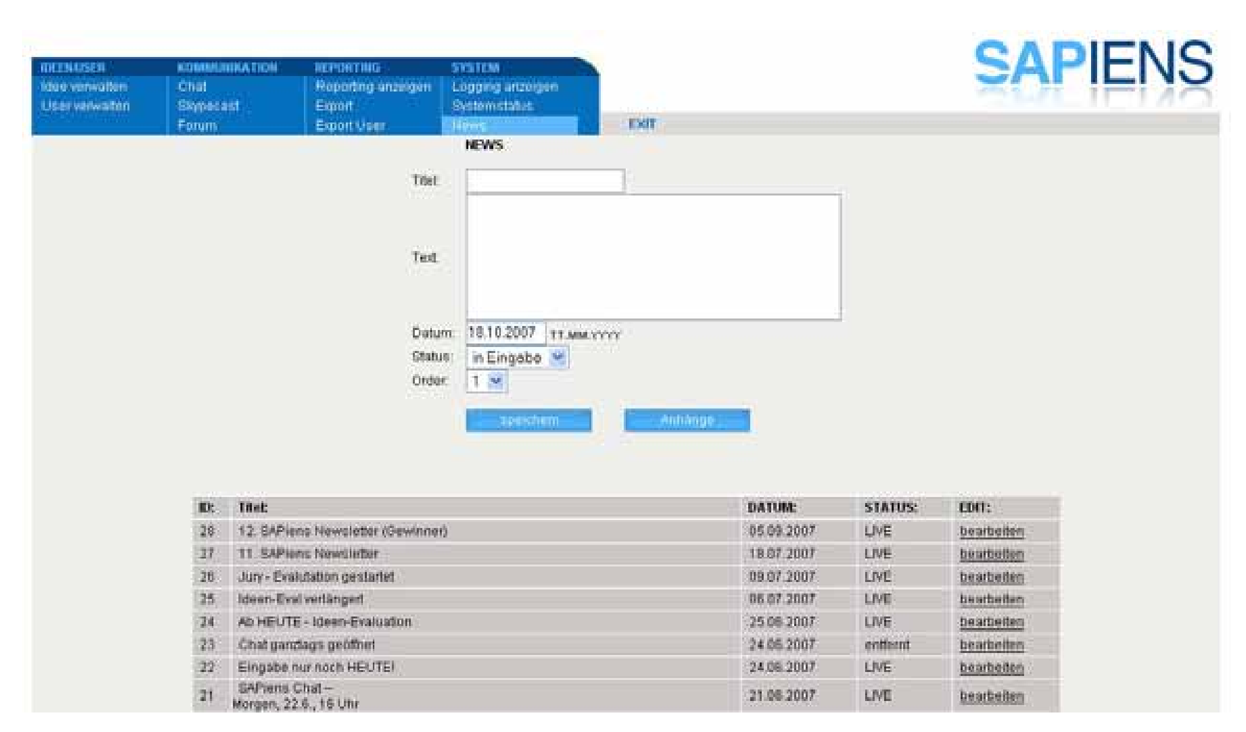


Abbildung 73: Administrations-Bereich – News-Eingabe
(Quelle: http://www.sapiens.info/admin.php, zugegriffen am 9.7.2007)

In dieser Abbildung dargestellt ist der Eingabe-Bereich der *News*, welche auf der Startseite des Ideenwettbewerbs erschienen. Die Funktionalitäten wurden wie in *Tabelle 54* (Seite 150) geplant umgesetzt. Dieser Eingabe-Bereich der *News* wurde ergänzt um die Logfile-Daten und den Systemstatus des Ideenwettbewerbs.

Das *Reporting* gab einen einfachen Überblick über die eingereichten Ideen und deren Status. Des Weiteren konnten hier sämtliche Tabellen der Datenbank als CSV-Dokumente heruntergeladen werden.

Im Teilbereich *Kommunikation* der Administration ließen sich die einzelnen Kommunikationsinstrumente aktivieren und deaktivieren.

Im Bereich des Reiters *Ideen/User* war die Bearbeitung von registrierten *SAPiens* und deren Ideen möglich. Sowohl Ideen als auch registrierte Nutzer konnten inaktiv geschaltet werden.

Abbildung 74 verdeutlicht das Ergebnis einer Inaktivierung anhand der Ideenliste, bei der drei Ideen ausgegraut sind:

IDEEN-NR.	TITEL	IDEENGEBER	TEAM	KATEGORIE	ANZAHL BEWERTUNGEN	DATUM	NEUER KOMMENTAR?
000 030	Strategieunterstützungstool		TUC	Neues Produkt	6	20.07.2007	05.07.2007 13:33:18
000 029	E-Learning Community				0	29.05.2007	--noch keine Kommentare--
000 028	SAP 2.0 – Unternehmenssoftware neu gedacht		TUC	Verbesserung der SAP-Software	7	24.07.2007	16.06.2007 15:29:58
000 027	Tool zum Implementieren anhand eines Modells			Verbesserung der SAP-Software	6	20.07.2007	05.07.2007 11:53:30
000 025	Alles cremischer machen	G. Hupendecker			0	11.05.2007	--noch keine Kommentare--
000 024	Usability verbessern				0	11.05.2007	--noch keine Kommentare--
000 023	Vision of a Future GUI			Neues Produkt	7	20.07.2007	20.06.2007 11:24:17

Abbildung 74: Herausgenommene Ideen der Ideenliste
(Quelle: http://www.sapiens.info, zugegriffen am 9.7.2007)

Einige Ideengeber, deren Idee nicht den Richtlinien des Wettbewerbs entsprach (z.B. unvollständig eingereicht wurde), sind durch die *SAPiens*-Spielleitung per E-Mail darauf hingewiesen worden, dass ihre Idee ab einem bestimmten Zeitpunkt inaktiv geschalten wird, wenn keine Überarbeitung stattfindet. So wurde die Ideenliste um sechs Ideen verringert. Mit der Inaktivierung durch die *SAPiens*-Spielleitung waren die Ideen weiterhin für die Community sichtbar. Ein Öffnen und Betrachten der Idee war jedoch nicht mehr möglich

Diese Maßnahmen sendeten der Community das deutliche Signal, dass keine Ideen, die gegen die Wettbewerbsregeln verstoßen, auf der Plattform geduldet werden. Im Fall der gesperrten Idee „Alles cremischer machen“ wurde darüber hinaus der Benutzer „Gisela Hupendecker“ gesperrt, da dieser Benutzer sich vorsätzlich mit falschen Daten angemeldet hatte.

Als ein weiteres Element zur Stärkung von *Vertrauen* der *SAPiens* gegenüber der Spielleitung (vgl. *Kapitel 5.8.1*, Seite 151) sollte eine Presseinformation dienen, die auf den Seiten der SAP AG veröffentlich wurde. So konnte von der *SAPiens*-Webseite aus auf die offizielle Seite der SAP AG verwiesen werden.

Die vollständige Presseinformation der SAP AG wurde veröffentlicht unter http://www.sap.com/germany/company/jobs/studierende/sapiens.epx und findet sich im *Anhang M* (Seite 359).

6.4 *SAPiens* meet SAP INSPIRE Workshop

Bei der Registrierung konnten sich die *SAPiens* entscheiden, ob sie ihre Kontaktdaten an SAP INSPIRE weiterleiten lassen wollten oder nicht.[56] Die fünf Gewinner und weitere von SAP

[56] Im Originaltext: „Ich bin damit einverstanden, dass meine Idee durch das SAP INSPIRE-Team gesichtet wird. Die fünf besten Ideen sowie weitere für SAP relevante Ideen werden zum SAP INSPIRE Workshop am 6./7. September in Walldorf eingeladen, um die Idee gemeinsam mit SAP weiterzuentwickeln.“ Quelle: http://www.sapiens.info/register.php, zugegriffen am 7.7.2007.

INSPIRE ausgewählte *SAPiens* wurde nach der Entscheidung über die Sieger zum „SAPiens meet SAP INSPIRE“ Workshop von 6.-7.9.2007 nach Walldorf eingeladen.

Die Organisation des Workshops lag in den Händen der SAP AG, Abteilung SAP INSPIRE.[57] Der Ablauf wurde in Abstimmung mit der *SAPiens*-Spielleitung durchgeführt. Leider konnten nicht die kompletten den *SAPiens* entstehenden Kosten durch SAP übernommen werden, weshalb sich der Teilnehmerkreis von geplanten 15 auf neun *SAPiens* reduzierte.

Abbildung 75 gibt einen Überblick über die Agenda des Workshops:

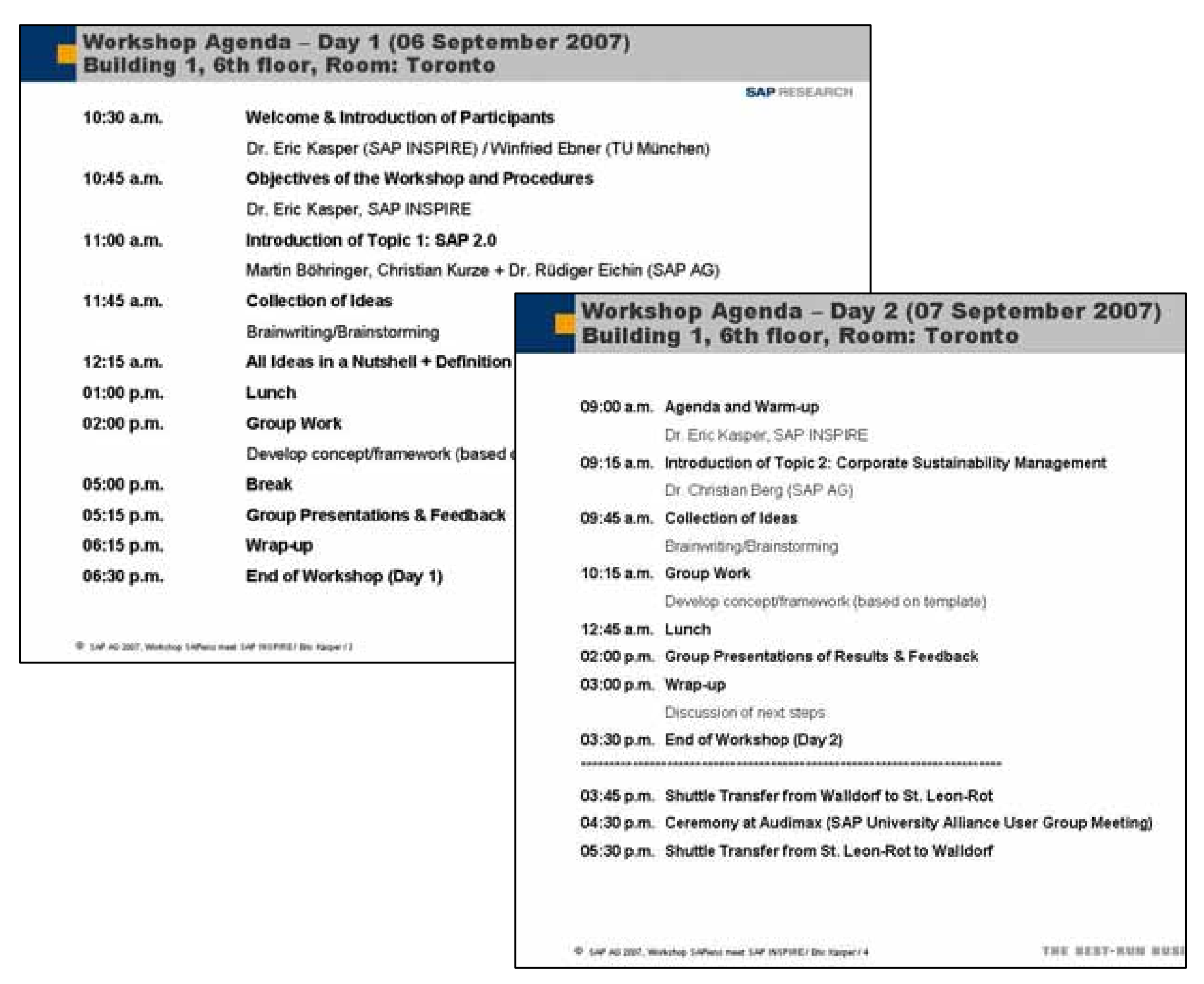


Abbildung 75: Agenda des SAPiens meet SAP INSPIRE Workshops
Quelle: SAP Projektunterlagen zum Workshop

Der Workshop war in mehrere Elemente eingeteilt, die sich an beiden Tagen mit unterschiedlichen Themen wiederholten:

Zunächst gab es eine *Einführung zum Themenbereich*, für den Ideen ausgearbeitet werden sollten. Am ersten Tag war dies das Thema „Web 2.0“, am zweiten Tag beschäftigen sich die *SAPiens* mit dem Themenbereich „Corporate Sustainability Management“. Für beide

[57] An dieser Stelle einen herzlichen Dank an Dr. Eric Kasper für seine Kooperationsbereitschaft. Er hat von Seiten der SAP AG den *SAPiens meet SAP INSPIRE* Workshop organisiert und moderiert.

Themenbereiche wurden Mitarbeiter der SAP AG eingeladen, die die aktuellsten Entwicklungen aus den betreffenden Geschäftsbereichen zum Thema präsentierten. So konnten die *SAPiens* jeweils die SAP interne Sicht und den Stand der Entwicklung bei SAP in diesem Themenbereich erfahren und darauf aufbauend die Ideen entwickeln.

Bei der folgenden *Sammlung der Ideen* wurden Ideen durch die *SAPiens* auf farbige, selbstklebende Zettel geschrieben. Diese wurden danach durch den Moderator kategorisiert und für alle sichtbar an die Wand geklebt.

Der dritte Teil war die *Ideenausarbeitung in den Gruppen*. Dabei wurde vorab durch den Moderator definiert, welche Ideen nach einem vorgegebenen Schema durch die Gruppen ausgearbeitet werden sollen. Abschließend präsentierten die Gruppen ihre Ergebnisse und gaben sich gegenseitig Feedback. Zusätzlich gaben die Experten der SAP AG Rückmeldung auf die präsentierten Ergebnisse.

In einer *Zusammenfassung* stellte der Moderator die erzielten Ergebnisse nochmals dar und erläuterte weitere Schritte. Schematisch sind diese durch *Abbildung 76* dargestellt:

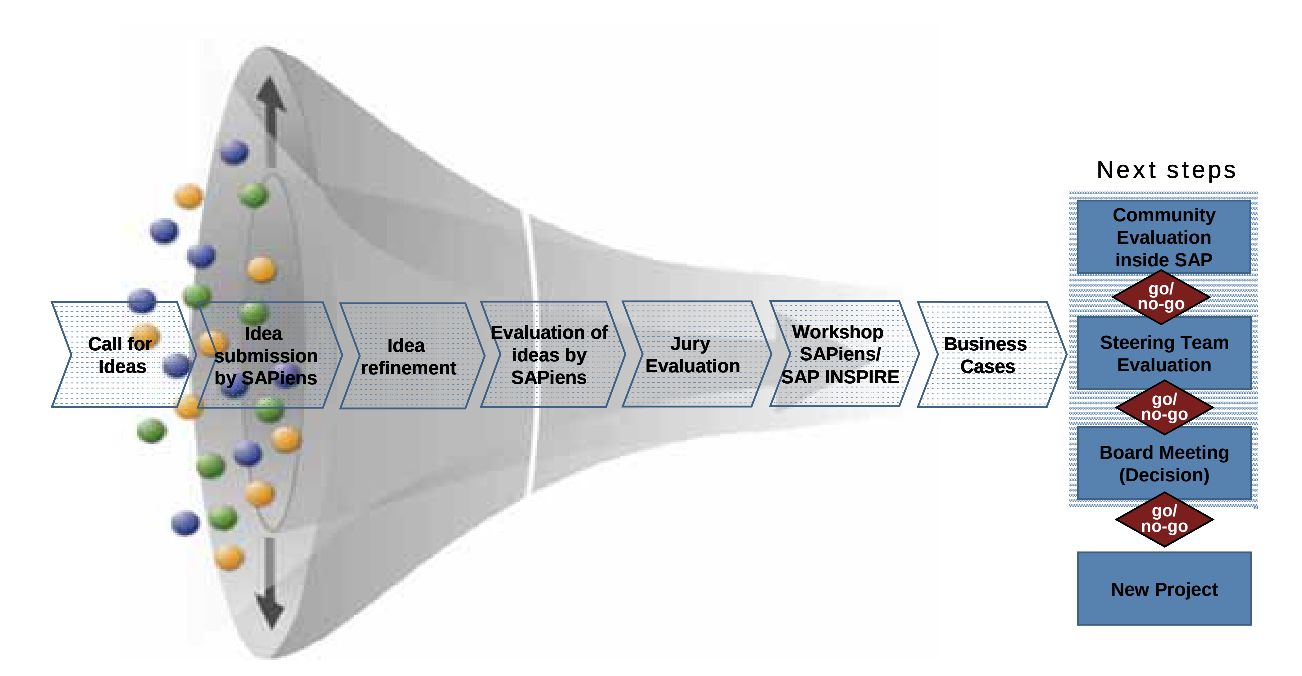


Abbildung 76: SAPiens Innovationsprozess und SAP INSPIRE
(Quelle: SAP INSPIRE Projektunterlagen, angelehnt an *Abbildung 11*, Seite 24)

Im Anschluss an den Workshop wurden alle ausgearbeiteten Ideen an die Teilnehmer als Dokumentation per E-Mail versendet.[58]

Der Workshop *SAPiens meet SAP INSPIRE* wurde von allen Beteiligten als eine wertvolle Erfahrung eingeschätzt. Einer der Erfolgsfaktoren war hierbei, zu Beginn der Veranstaltung klar zu positionieren, dass es sich bei dem Workshop nicht um eine von der HR-Abteilung

[58] Die komplette Dokumentation des *SAPiens meet SAP INSPIRE Workshops* ist beim Autor auf Anfrage erhältlich.

getriebene Aktion handelt und somit nicht das Ziel verfolgt wird, zukünftige SAP Mitarbeiter zu rekrutieren.

Dazu passend war auch die Aussage von *SAPiens* Martin Böhringer der TU Chemnitz:

> „Der Deal war klar. Wir wurden von SAP eingeladen, hier für die SAP AG Ideen zu entwickeln und dabei die SAP AG besser kennen zu lernen. Für mich hat dieses Setting gepasst.“

Abschließend wurden mögliche Verbesserungsvorschläge, aber auch Positives in einer gemeinsam entwickelten Mindmap gesammelt. *Abbildung 77* stellt diese Kurz-Evaluation des Workshops dar:

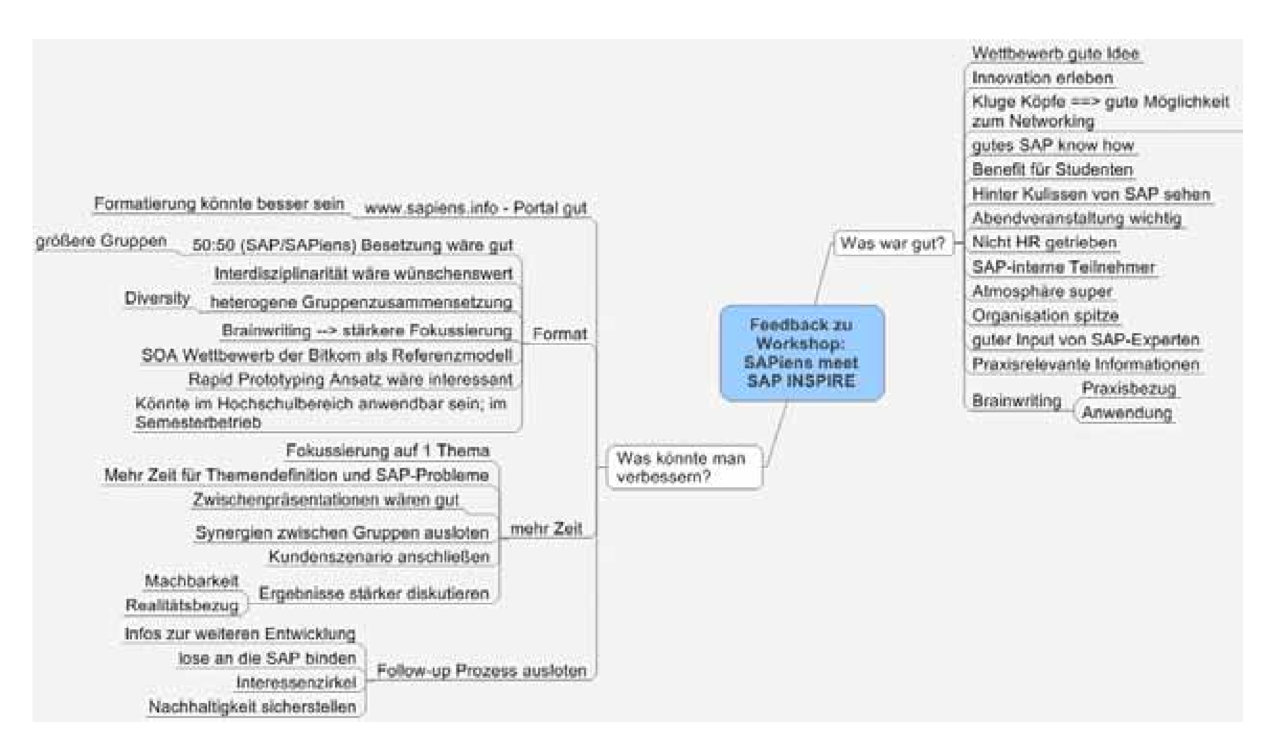


Abbildung 77: Bewertung des SAPiens meet SAP INSPIRE Workshops
Quelle: SAP INSPIRE Unterlagen

Auch von Seiten der SAP wurde der Workshop als eine Bereicherung gewertet – hierzu Dr. Eric Kasper:

> „Wir waren erstaunt über die Vielfalt und hohe Qualität der Ideen, die durch die *SAPiens* ins Unternehmen getragen wurden. Der Workshop stellt für uns eine Altnernative zum klassischen Innovations-Workshop mit Experten aus dem eigenen Unternehmen dar.“

Der den *SAPiens*-Ideenwettbewerb abschließende Workshop ist demnach eine Möglichkeit, die weitere Öffnung des *Innovationsmanagements* zu betreiben.

6.5 Preisverleihung im Rahmen des UA User Group Meetings

Den Abschluss des Workshops bildete die *SAPiens* Siegerehrung am Rande des SAP UA User Group Meetings in St. Leon-Rot am 7. September 2007. Dabei wurden die anwesenden *SAPiens* als Gewinner von den Jury-Mitgliedern Heino Schrader (SAP, Director University Alliances EMEA), Prof. Dr. Helmut Krcmar (TUM, Leiter UCC München), Frau Kirsten Planck (SAP, Leiterin EMEA University & Diversity Recruiting) und Prof. Dr. Claus Rautenstrauch (Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg, Leiter UCC Magdeburg) geehrt. Neben Büchern von SAP Press, die sich die *SAPiens* ausgewählt hatten, wurden auch Urkunden übergeben (siehe *Anhang O*, Seite 368).

Als Überraschung für die Preisträger[59] wurde von Kirsten Planck angekündigt, dass die ersten fünf *SAPiens* in das „SAP FastTrack“-Programm – das Nachbetreuungsprogramm der SAP AG – aufgenommen werden. Das „SAP FastTrack“-Programm fördert und betreut intensiv die besten 10 Prozent derjenigen SAP-Praktikanten, die nach ihrem Praktikum bei der SAP AG und einem Selektionsprozess aufgenommen werden. Die Teilnehmer an diesem Nachbetreuungsprogramm erhalten folgende Vorteile (SAP AG 2007a):

- Teilnahme an Seminaren und Workshops wie z.B. Projektmanagement-Kursen, Persönlichkeitstrainings;
- bevorzugte Behandlung bei Auslandspraktika;
- Abonnements von SAP-Zeitschriften und Newsletter;
- Exklusive Events wie z.B. das Jahrestreffen;
- wenn möglich, nach Ende des Studiums Übernahme in eine Festanstellung und bevorzugte Besetzung von Stellen mit qualifizierten Absolventen, die sich bereits im Einsatz bei SAP bewährt haben.

Somit konnte dem Wunsch von mehreren *SAPiens* aus dem *SAPiens meet SAP INSPIRE Workshop* entsprochen werden, einen „Follow up“-Prozess zu haben, der den Kontakt zur SAP AG als Unternehmen weiter fördert.

[59] Ein Gruppenbild der *SAPiens* des Workshops und der Preisverleihung ist im *Anhang Q* (Seite 376) zu finden.

7 Evaluating: Die Bewertung des Ideenwettbewerbs

Nach der Umsetzungsphase sind in diesem Kapitel die Ergebnisse der durchgeführten Maßnahmen zu bewerten. Dies geschieht in der Darstellung der Ergebnisse in Bezug auf das Erkenntnisziel und das Gestaltungsziel der vorliegenden Forschung.

Dieses siebte Kapitel *Evaluating: Die Bewertung des Ideenwettbewerbs* gliedert sich folgendermaßen:

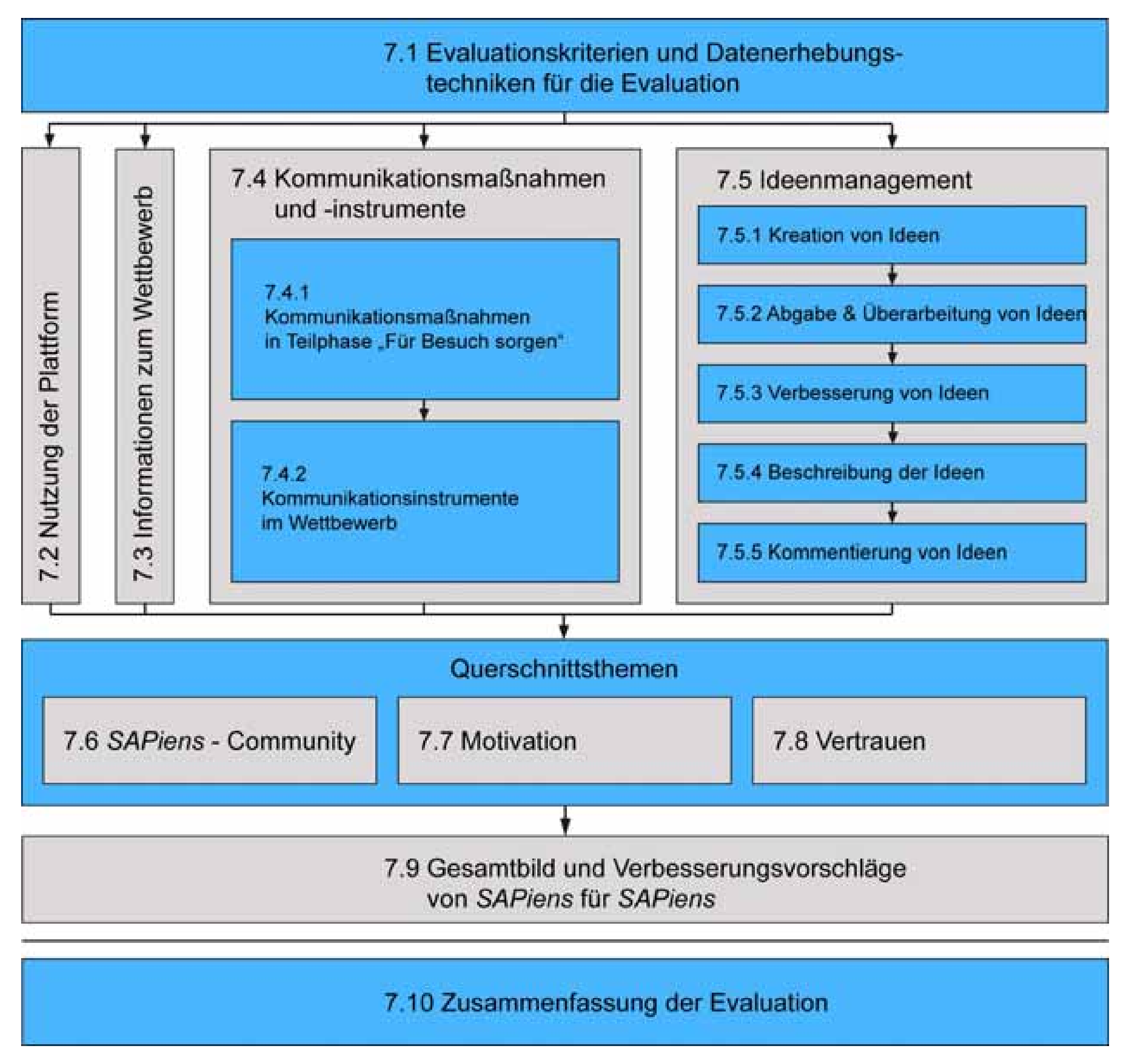


Abbildung 78: Aufbau und Struktur des Kapitels 7
(Quelle: Eigene Darstellung)

Zunächst werden die Grundlagen für die Evaluation gelegt: Das *Kapitel 7.1 Evaluationskriterien und Datenerhebungstechniken für die Evaluation* beschreibt zunächst generell Evaluationskriterien und danach den für die Evaluation verwendeten Kanon der

Datenerhebungstechniken. Die Ergebnisse der unterschiedlichen Datenerhebungstechniken werden nicht separat dargestellt, sondern thematisch den Evaluationsbereichen *Nutzung der Plattform (Kapitel 7.2)*, *Informationen zum Wettbewerb (Kapitel 7.3)*, *Kommunikationsmaßnahmen und -instrumente (Kapitel 7.4)* sowie dem *Ideenmanagement (Kapitel 7.5)* zugeordnet. Es folgt die Darstellung der Evaluation der Querschnittsthemen *SAPiens - Community*, *Motivation* und *Vertrauen (Kapitel 7.6 bis 7.8)*. Die Evaluation wird mit dem *Gesamtbild und Verbesserungsvorschläge von SAPiens für SAPiens* in *Kapitel 7.9* abgerundet. In *Kapitel 7.10* werden die Ergebnisse zusammenfasst.

7.1 Evaluationskriterien und Datenerhebungstechniken für die Evaluation

Nach Bortz (2006) ist die Evaluation die „Überprüfung der Wirksamkeit einer Intervention (z.B. Therapiemaßnahme, Aufklärungskampagne) mit den Mitteln der empirischen Forschung.“ Neben einer Überprüfung des Endergebnisses einer Maßnahme (summative Evaluation) wird auch der Verlauf der Intervention in einer Evaluationsstudie mitverfolgt und im Sinne des Action Research gegebenenfalls beeinflusst (formative Evaluation). Somit ist die Evaluation die systematische Anwendung sozialwissenschaftlicher Forschungsmethoden zur Beurteilung des Konzepts, des Designs, der Umsetzung und des Nutzens sozialer Interventionsprogramme (Rossi/Freeman 1993, 3).

Um die Evaluation im Forschungsprozess durchführen zu können, mussten zunächst das Problem und der Forschungsprozess – in diesem Falle Action Research – bestimmt werden. Der Forschungsplan beinhaltete die Bestimmung der Datenquellen, Datenerhebung und die Art der Instrumente. Der Umfang der Evaluation ist durch die zeitliche Restriktion sowie begrenzte menschliche Ressourcen bestimmt und sollte folgende drei Kriterien erfüllen (vgl. Bortz/Döring 2006, 326ff.; Schnell et al. 2005):

- *Validität*: Unter Validität versteht man die Gültigkeit der Ergebnisse, also den Grad der Genauigkeit. Je höher die Validität eines Forschungsinstruments, desto genauer wird das gemessen, was gemessen werden soll.
- *Reliabilität*: Die Reliabilität bezeichnet die Messgenauigkeit wissenschaftlicher Untersuchungen. Reliable wissenschaftliche Ergebnisse sind frei von Zufallsfehlern, das heißt bei Wiederholung eines Experimentes unter gleichen Rahmenbedingungen würde das gleiche Messergebnis erzielt. Somit ist die Reliabilität ein Maß für die Replizierbarkeit der Ergebnisse unter gleichen Bedingungen.
- *Objektivität:* Objektivität ist das Maß der Unabhängigkeit der Beschreibung eines Sachverhalts vom Beobachter.

Die drei Kriterien *Validität* (Gültigkeit), *Reliabilität* (Messgenauigkeit) und der *Objektivität* (Beobachterübereinstimmung) werden als Maßstab für die *Gültigkeit* eines wissenschaftlichen Ergebnisses verstanden (Bortz/Döring 2006, 43ff.).

Als Grundlage für die Messung von Erfolg einer *Virtuellen Gemeinschaft* müssen zunächst die *Bezugsgrößen* für den Erfolg definiert werden. Danach können die durchgeführten Maßnahmen den erzielten Ergebnissen gegenübergestellt werden.

Insbesondere bei einer *Virtuellen Gemeinschaft* ist das Messen von Ursache-Wirkungs-Zusammenhängen isoliert nur schwer betracht- und analysierbar. Oft bewirkt eine Summe von Maßnahmen eine bestimmte Reaktion. Nur in denjenigen Fällen, in denen ein Ursache-Wirkungs-Zusammenhang klar zu erkennen ist, soll diese Verbindung auch im Folgenden gezogen werden (Leimeister 2005, 247).

Als spezifische Indikatoren für den Erfolg einer *Virtuellen Gemeinschaft* werden in der Literatur unterschiedliche Aspekte genannt. In Bezug auf den Erfolg des Ideenwettbewerbs innerhalb einer *Virtuellen Gemeinschaft* lassen sich folgende Indikatoren aufführen (vgl. Burnett/Buerkle 2004; Hiltz 1994; Maloney-Krichmar/Preece 2003):

- Zahl der Teilnehmer am Wettbewerb / Mitglieder der *Virtuellen Gemeinschaft*;
- Zahl der Lurker (siehe *Kapitel 3.4.3*, Seite 44) – die optimale Zahl der Lurker hängt von der kritischen Masse der *Virtuellen Gemeinschaft* ab (Nonnecke/Preece 2000, 2003);
- Menge der ausgetauschten Nachrichten über die verschiedenen Kommunikationsmittel in der *Virtuellen Gemeinschaft*, das Ausmaß der Wechselseitigkeit, das dadurch erreicht wird;
- Grad der Empathie der Interaktion (Preece/Ghozati 2001);
- Grad des Vertrauens innerhalb der Gemeinschaft und Vertrauen zu den Veranstaltern des Wettbewerbs / Betreibern der *Virtuellen Gemeinschaft* (Leimeister/Ebner/Krcmar 2005);
- Anzahl und Art der Vorfälle, die Verstöße gegen die Regeln der *Virtuellen Gemeinschaft* darstellen oder als grob und unhöflich einzustufen sind;
- Intuitivität der IT-Plattform des Wettbewerbs, bspw. gemessen an der Lerngeschwindigkeit der Mitglieder für die Nutzung;
- Produktivität der Mitglieder, bspw. gemessen an der Anzahl der durchgeführten Aufgaben / Ideenabgaben;
- Zufriedenheit der Nutzer mit dem Wettbewerb sowie einhergehend die
- „Treue“ der Mitglieder, z.B. gemessen an der Dauer der Mitgliedschaft oder Häufigkeit der Wiederkehr auf die Plattform.

Um zumindest einen Großteil dieser Erfolgsfaktoren messen zu können, werden im Folgenden *Datenerhebungstechniken*, die bei der Evaluation von *SAPiens* zum Einsatz kommen, diskutiert.

7.1.1 Online-Befragung

Die Online-Befragung ist eine Sonderform der *schriftlichen Befragung*. Um die oben genannten *Gültigkeitsmaßstäbe* in der Erstellung des Fragebogens sicherzustellen, ist in der

Literatur eine Reihe von Leitsätzen entstanden. Folgende drei Prinzipien sind diesen Leitsätzen gemein (vgl. Büning et al. 1981, 98ff.): *Einfachheit, Neutralität* und *Präzision*. *Porst* leitet aus diesen drei Prinzipien zehn Imperative („Gebote") einer gelungenen Fragebogenkonstruktion ab (Porst 2000):

- Du sollst einfache, eindeutige Begriffe verwenden, die von allen Befragten in gleicher Weise verstanden werden!
- Du sollst lange und komplexe Fragen vermeiden!
- Du sollst hypothetische Fragen vermeiden!
- Du sollst doppelte Stimuli und Verneinungen vermeiden!
- Du sollst Unterstellungen und suggestive Fragen vermeiden!
- Du sollst Fragen vermeiden, die auf Informationen abzielen, über die viele Befragte mutmaßlich nicht verfügen!
- Du sollst Fragen mit eindeutigem zeitlichem Bezug verwenden!
- Du sollst Antwortkategorien verwenden, die erschöpfend und disjunkt (überschneidungsfrei) sind!
- Du sollst sicherstellen, dass der Kontext einer Frage sich nicht auf deren Beantwortung auswirkt!
- Du sollst unklare Begriffe definieren!

Online-Umfragen werden auf Grund ihrer vergleichsweise geringen Kosten in der Markforschung immer beliebter. Einschränkend ist jedoch zu beachten, dass auf diesem Wege nur diejenigen Personen erreichbar sind, die das Internet aktiv nutzen. In der Evaluationsforschung wird deshalb das Instrument der Online-Umfrage vorwiegend verwendet, wenn es sich um die Evaluation von Internet-Angeboten handelt (Bortz/Döring 2006, 261).

Da dies im Falle von *SAPiens* zutrifft, wurde die Online-Umfrage als Hauptinstrument der Evaluation gewählt. Der Fragebogen ist nur im geschlossenen Bereich (nach der Registrierung) mit einem Link erreichbar, was die Gefahr von Störgrößen verringert. Da Vergleichsstudien nicht bestätigen, dass bei Online-Umfragen häufiger als bei Paper-Pencil-Befragungen falsche Aussagen gemacht werden, kann die Umfrage in diesem Umfeld mit z.B. einer postalischen Befragung verglichen werden (Bortz/Döring 2006, 261).

Einige Grundprobleme des Online-Fragebogens bleiben jedoch bestehen: Die Grundgesamtheit der Internet-Nutzer bleibt undefiniert. Des Weiteren ist die Stichprobe in aller Regel selbstselektierend – eine aktive Stichprobenziehung, die für die Repräsentativität wichtig ist, findet nicht statt. Somit können über die „Nicht-Teilnehmer" keine Aussagen getroffen werden (Hauptmanns 1999, 22).

In der Anwendung auf den Evaluationsfall *SAPiens* löst sich das Problem der Grundgesamtheit jedoch auf, weil diese durch die Gesamtzahl der registrierten *SAPiens* repräsentiert wird. Um einen Preis bei *SAPiens* gewinnen zu können, musste man den Online-Fragebogen ausfüllen. Die obligatorische Maßnahme führte dazu, dass der Großteil der *SAPiens*, die eine Idee eingereicht und damit eine Gewinnchance hatte, den Fragebogen ausgefüllt hat.

Die Online-Befragung zum Ideenwettbewerb wurde parallel zur zweiten Phase „Community Ideenbewertung" durchgeführt. *Tabelle 66* zeigt die Gestaltungsparameter dieser Umfrage:

Methode	Online-Fragebogen
Grundlage	Literaturrecherche und Dokumentenanalyse auf SAPiens, Aktionsplanung
Zeitraum der Datenerhebung	25.6. - 6.7.2007
Grundgesamtheit	220
Eingesandte Fragebögen	73 Fragebögen
Rücklaufrate	33,2 %
Aufbau des Fragebogens	5 Themenbereiche: - Kommunikation - Motivation - Funktionalitäten / Nutzung - Vertrauen - Evaluation
Anzahl der Fragen	37, wovon mindestens 28 bis maximal 35 ausgefüllt werden mussten (je nach Antwortverhalten)
Fragetypen	- Mehrfachauswahl aus vorgegebener Liste - Einfachauswahl aus vorgegebener Liste - Ja / Nein-Fragen - Fünfstufige Ratingskala zur Bewertung von Aussagen - Freitextfragen

Tabelle 66: Gestaltungsparameter der SAPiens-Online-Befragung
(Quelle: Eigene Darstellung)

Der komplette Fragebogen, wie er den *SAPiens* zum Ausfüllen zur Verfügung stand, findet sich im *Anhang P* (Seite 369).

Der verpflichtende Charakter des Fragebogens für die *SAPiens* wurde in den Newslettern dieser Phase deutlich. Als Beispiel ist hier das Editorial der 10. Ausgabe vom 2. Juli 2007 zu nennen, das in seiner Wortwahl sowohl *motivierend* als auch *verpflichtend* wirken sollte:

:: Editorial: 10 min für SAPiens

Herzlich Willkommen zum 10. SAPiens Newsletter!

>> Warum sollte ich als SAPiens während dieser stressigen (Prüfungs-) Zeit nochmals 10 Minuten in diesen Ideenwettbewerb investieren? <<

Falls Du Dir eine solche oder ähnliche Fragen stellst, bieten wir Dir zwei stichhaltige Argumente für Dein Engagement – Entscheide selbst. Wir vom SAPiens-Team würden uns auf jeden Fall freuen, Dich mit einem ausgefüllten Fragebogen und einigen Ideen-Evaluationen weiter im SAPiens Boot zu haben:

1] Obligatorischer Fragenbogen unter http://fragebogen.sapiens.info - Bitte fülle nach Eingabe Deiner Kennung unseren Abschlussfrage-bogen aus – denn *nur mit ausgefülltem Fragebogen* erhältst Du *die Teilnahmebescheinigung* und kannst *Preise gewinnen*. Achte bitte gegebenenfalls darauf, dass auch Deine Team-Mitglieder den Fragebogen ausfüllen.

Hinweis: Auch *Mentoren / Dozenten* sind herzlich eingeladen, den Fragebogen auszufüllen. Vielen Dank!

Abbildung 79: Editorial des 10. SAPiens Newsletters
(Quelle: Eigene Darstellung)

7.1.2 Logfile-Analyse

Eine Logdatei (engl. logfile) beinhaltet das automatisch erstellte Protokoll aller oder bestimmter Aktionen von Prozessen auf einem Computersystem. Mit der Logfile-Analyse wird versucht, aus diesem Datenberg nützliche Erkenntnisse zu gewinnen (Heindl 2003, 9). Deshalb werden Logfiles auf der Makro-Ebene quantitativ analysiert, um die Daten, die im Zug der Mensch-Maschine-Interaktion entstehen, auswerten zu können (Döring 2003a, 219ff.).

Generell muss bei der quantitativen Betrachtung der Logfiles zwischen *Page Impressions* und *Visits* unterschieden werden (Barowski/Müller 2000, 44): *Page Impressions* geben die Anzahl von Zugriffen auf eine Webseite an und sind somit ein Maß für die Nutzung einzelner Seiten. Problematisch ist diese Kennzahl bei der Nutzung der Frame-Technologie[60], da jeder Frame einzeln als aufgerufene Webseite gezählt wird. Diese Mehrfachzählung kann nur durch Ausschließen bestimmter Frames bei der Zählung vermieden werden. *Visits* geben die Anzahl

[60] „Ein Frame ist ein verschiebbarer Teilbereich einer HTML-Seite, in dem eine andere HTML-Seite dargestellt werden kann. Das einzelne Segment wird dabei als Frame (engl. Rahmen) bezeichnet, die Definition aller Frames als Frameset.“
Quelle: http://de.wikipedia.org/wiki/Frame_%28HTML%29, zugegriffen am 24.6.2007.

der unterschiedlichen Besucher einer Webseite an und bieten deshalb Auskunft darüber, wie viele Personen ein Angebot genutzt haben (Dastani 2000, 227).

Bezüglich des für den *SAPiens*-Ideenwettbewerb relevanten *Surfverhaltens* lassen sich im Optimalfall nach Heindl (2003, 58ff.) die folgenden Erkenntnisse aus einem Logfile herausarbeiten:

- *Besuchszeit*: Die Besuchzeit der Internetnutzer unterliegt generell den Rhythmen des Tages, der Woche und des Jahres.

- *Thematische Rubriken*: Größere Webseiten haben thematische Rubriken. Eine separate Auswertung dieser Teilbereiche der Webseite ist sinnvoll, um beliebtere Bereiche heraus zu finden.

- *Pfadlänge / häufige Pfade*: Die Pfadlänge kann aussagekräftiges Material über die Intensität geben, mit der sich ein Benutzer mit den Inhalten der Webseite auseinandergesetzt hat. Die Pfadlänge trifft eine Aussage darüber, welche Seiten einer Webseite nacheinander aufgerufen wurden. Die *häufigen Pfade* beschreiben diejenigen Wege der Besucher, welche sehr häufig genutzt worden sind.

- *Datentransfer*: Der Datentransfer ist die Summe der Größe aller Dokumente, die von Besuchern abgerufen werden.

- *Favoriten:* Bei Webseiten-Browsern ist es möglich, für bestimmte Seiten einen Merker zu setzen, damit auf diese Seite später einfach zugegriffen werden kann. Wird diese Funktion im Webseiten-Browser aufgerufen, wird dies dem Webserver mitgeteilt.

- *Registrierte Nutzer:* Auf Webseiten mit kommerziellen Interessen werden häufig durch die Registrierungsdaten Informationen über die Nutzer gesammelt, die zum Beispiel für spätere Marketing-Maßnahmen verwendet werden können. So können z.B. Nutzerspezifika mit in die Ansprache der Besucher eingebaut werden.

Diesen reichhaltigen Daten der Auswertung stehen jedoch auch Einschränkungen entgegen, da der dargestellten Form der passiven Messung gewisse technische Grenzen gesetzt sind. Zum einen hat sich das *Cachen* von Webseiten als gängige Praxis im Internet etabliert. Die aus dem Cache aufgerufen Webseiten werden bei der passiven Messung auf dem Webserver nicht mitgezählt (Dastani 2000, 229). Zum anderen steht die dynamische Vergabe von IP-Adressen, besonders in Unternehmensnetzwerken, einer eineindeutigen Zuordnung von Besucher und IP-Adresse entgegen (Krause 2000, 416).

Für die Auswertung der Logfiles des *SAPiens*-Ideenwettbewerbs lassen sich zwei Handlungsstränge ableiten: Zum einen sollen die Anfragen beim Webserver generelle Auskunft über die *Page Impressions* der Webseite geben. Zum anderen soll das Logfile des Wettbewerbs (der registrierten Nutzer der Plattform) dazu genutzt werden, weitere – wie oben beschriebene – Analysen über die Aktivität auf der Plattform durchzuführen. Damit können genauere Aussagen über die *Visits* und damit die Besucher der Ideenwettbewerbs-Plattform getroffen werden.

7.1.3 Beobachtung

Um zu aussagekräftigen Information zu gelangen, stellt die *teilnehmend-offene* Beobachtung insbesondere in der vorliegenden Feldforschung die einzige methodische Variante dar. Wenn der Beobachter als aktiver Bestandteil des Geschehens akzeptiert wird, kann er Einblicke erhalten, die einem außen stehenden Betrachter verborgen bleiben (Bortz/Döring 2006, 267).

Der Grad der Systematisierung in der teilnehmend-offenen Beobachtung ist meist sehr gering, da das gleichzeitige Beobachten und Protokollieren dem eigentlichen Sinn der Methode zuwider läuft (Bortz/Döring 2006, 267). Im Falle von *SAPiens* wurde die *freie Beobachtung* gewählt, die auf die Vorgabe von Beobachtungsrichtlinien verzichtet. Vielmehr bot z.B. die eigene Skype-Identität der *SAPiens*-Spielleitung eine für den Beobachter neue Form der *aktiven Teilnahme* an der Beobachtung.

7.1.4 Dokumentenanalyse

SAPiens erstellen bei der Teilnahme am Ideenwettbewerb viele Dokumente, deren Inhalt Aussagen über den Erfolg des Wettbewerbs haben können. Deshalb werden in der Evaluation auswählte Artefakte der Nutzung von *SAPiens* evaluiert. Diese geschieht mit Hilfe einer *qualitativen Inhaltsanalyse*. Eine solche Analyse hat das Ziel, „die manifesten und latenten Inhalte des Materials in ihrem sozialen Kontext und Bedeutungsfeld zu interpretieren, wobei vor allem die Perspektive der Akteure herausgearbeitet wird" (Bortz/Döring 2006, 267). Aufgrund ihrer offenen Form erhöhen qualitative Analysen die Wahrscheinlichkeit, in dem detailreichen Material auf neue Aspekte eines Themas zu stoßen.

Als eines der „nicht-reaktiven" Verfahren hat die Dokumentenanalyse den Vorteil, dass Beobachter und Untersuchungsobjekt nicht in Kontakt miteinander treten, sodass keine störenden Reaktionen wie Interviewer- oder Versuchsleitereffekte, bewusste Testverfälschung oder andere Antwortverzerrungen auftreten können (Bortz/Döring 2006, 325; Schnell et al. 2005). Es gibt eine breite Palette nicht-reaktiver Verfahren, die darauf zurückzuführen ist, dass die Untersuchungstechnik sensibel auf das konkrete Untersuchungsmaterial abgestimmt werden kann. Im Rahmen dieser Arbeit wird Dokumentenanalyse dazu verwendet, Motive und Motivation der *SAPiens* besser zu fassen und die Handlung auf der Plattform besser zu verstehen.

7.2 Nutzung der Plattform

Der Fokus dieses Kapitels liegt auf der Nutzung der *SAPiens*-Plattform im Zeitraum von 30.4.2007 bis 24.6.2007. Damit wird die erste Phase des *SAPiens*-Ideenwettbewerbs analysiert (vgl. *Abbildung 36*, Seite 99). Dies hat folgenden Grund: Bis zum Ende der ersten Phase konnten sich *SAPiens* auf der Plattform registrieren. Mit Beginn der zweiten Phase sollte auf eine zusätzliche Möglichkeit der Registrierung verzichtet werden, um so mögliche Verzerrungen durch zusätzlich angelegte User-Accounts, die zur Community Ideenbewertung missbräuchlich genutzt werden könnten, zu vermeiden.

Eine gesonderte Analyse der Aktivitäten der zweiten Phase („Community Ideenbewertung") folgt im *Kapitel 7.5 Ideenmanagement* (ab Seite 231), da hier der Fokus auf Aktivitäten rund um Ideen der *SAPiens* gelegt werden wird.

Als Überblick zeigt *Tabelle 67* die wesentlichen Kennzahlen des *SAPiens* Ideenwettbewerbs 2007:

Kennzahl	**Ausprägung bei *SAPiens***
Zeitraum des Wettbewerbs	30.4.2007-6.7.2007
Registrierte Nutzer	220 *SAPiens*
Ideen – Einreicher	70
Eingereichte Ideen	100
Anzahl der Ideenkommentare	415
Anzahl der Ideenbewertungen durch die Community	593

Tabelle 67: Der SAPiens Ideenwettbewerb 2007 in Zahlen
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Entwicklung der Nutzer von *SAPiens* spiegelt sich in den Registrierungsdaten wieder. *Abbildung 80* zeigt die kumulierten Registrierungen auf der Plattform:

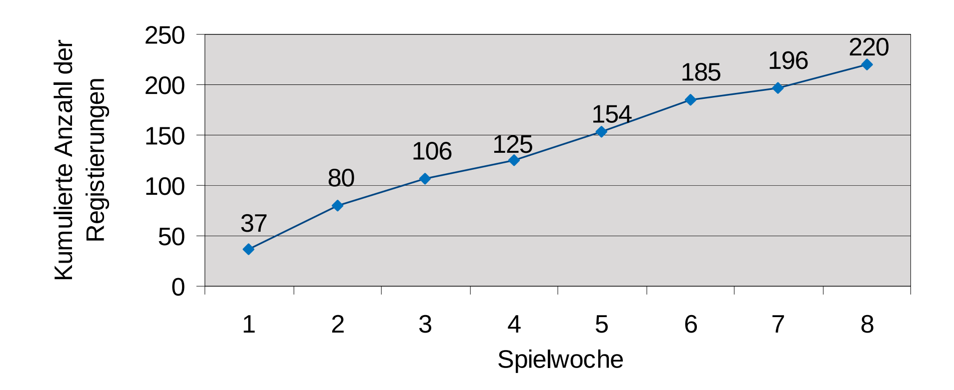


Abbildung 80: Kumulierte Registrierungen auf SAPiens-Plattform
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Grafik zeigt, dass der Wettbewerb von einem ständigen Wachstum der Teilnehmerzahlen geprägt war. Es ist auch erkennbar, dass die Stärke des Wachstums zum Ende des Wettbewerbs deutlich abnimmt, was sich in der schwächer steigenden Kurve manifestiert.

Ein weiterer Zusammenhang, der sich aus der Logfile-Analyse ergibt, ist in *Abbildung 81* dargestellt:

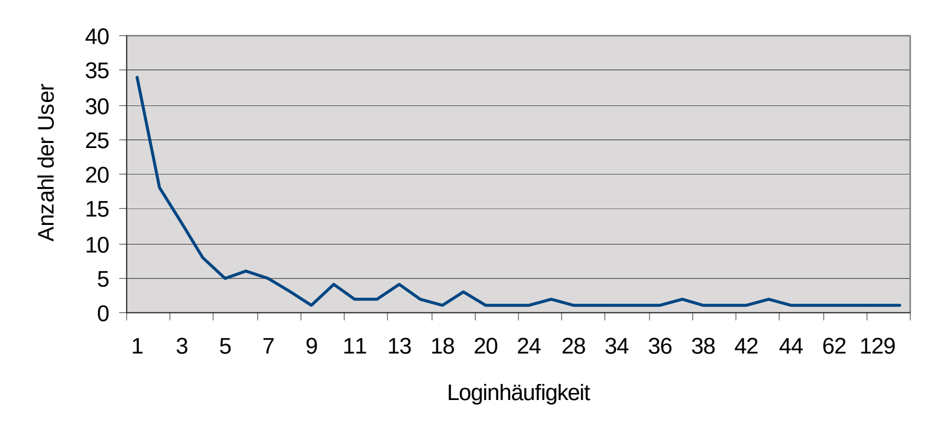


Abbildung 81: Häufigkeit der Logins pro Anzahl der SAPiens
(Quelle: Eigene Darstellung, n=135, Zeitraum 30.4.-6.7.2007)

Die Häufigkeit der Nutzung der Plattform durch die *SAPiens* war sehr heterogen: Das Extrem am rechten Ende der Grafik besteht aus *einem SAPiens*, der sich insgesamt 129 Mal auf die Plattform eingeloggt hat. Dem gegenüber stehen am linken Ende der Grafik insgesamt *34 SAPiens*, die sich nur *ein einziges Mal* auf die Plattform eingeloggt hatten. Die durchschnittliche Login-Anzahl pro *SAPiens* beträgt *12,3 Logins* für den gesamten Wettbewerb.

Die Analyse der Registrierungsdaten bringt die Nutzung der Plattform durch folgende *Akteure* zum Vorschein:

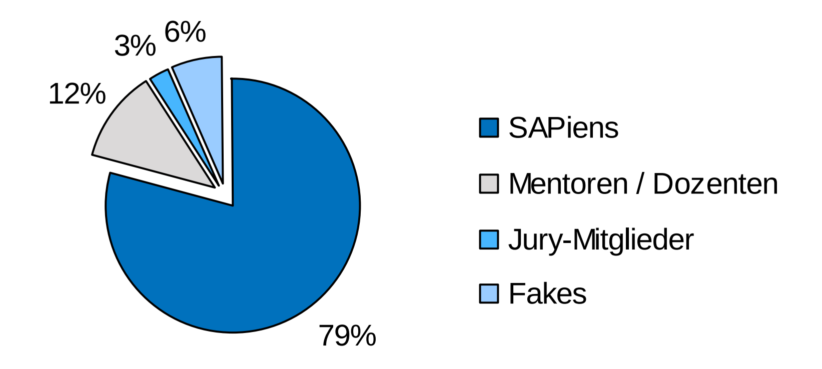


Abbildung 82: Verteilung der Registrierung nach Akteuren
(Quelle: Eigene Darstellung, n=220)

Da keine eindeutige Trennung von Mentoren und Dozenten vorgenommen werden konnte, wurden diese in dieser Analyse zusammengefasst. Nur 14 Registrierungen (6 Prozent) wurden inaktiv geschaltet, weil es sich z.B. um Jux-Registrierungen handelte oder die Registrierungsdaten vorsätzlich falsch ausgefüllt worden waten. Die Abbildung macht deutlich, dass mit 174 registrierte Personen (79 Prozent) Studierende und Schüler die primären Zielgruppen des Wettbewerbs waren.

Diese Summe ist im Vergleich zur Gesamtanzahl potenzieller Teilnehmer (60.000 Schüler und Studierende, vgl. *Kapitel 4.2*, Seite 72) sehr gering. Gründe für diese Quote können z.B.

in der nicht ausreichenden Aktivierung von Dozenten bei der Weiterleitung von Informationen oder auch in der zu hoch geschätzten Zahl der potenziellen Teilnehmer liegen.

Generell ist jedoch zu bemerken, dass mit den 174 Schülern und Studierenden eine aktive *SAPiens*-Community gestaltet werden konnte, was durch die weitere Evaluation belegt werden wird.

Eine weitere bemerkenswerte Zahl ist die Diskrepanz zwischen registrierten Nutzern und *SAPiens*, die eine Idee eingereicht haben. *Abbildung 83* verdeutlicht dieses Verhältnis:

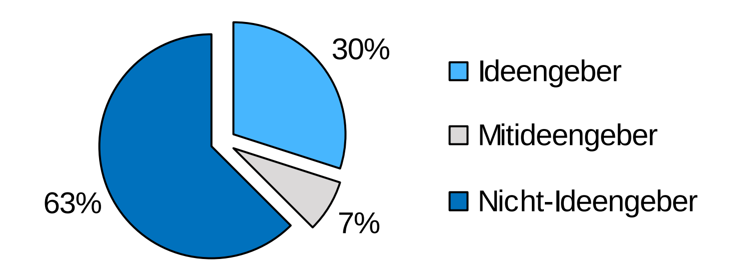


Abbildung 83: Verhältnis von Ideengebern und Nicht-Ideengebern
(Quelle: Eigene Darstellung, n=187)

Die Abbildung zeigt, dass 63 Prozent der registrierten *SAPiens* keine Ideen eingereicht haben, also keine Gewinnchancen beim Ideenwettbewerb hatten. Dieses Phänomen des *Lurking* war zu erwarten. Diese *periphere Teilnahme* kann in einem der folgenden Ideenwettbewerbe zu einer aktiven Teilnahme verändert werden (vgl. *Kapitel 3.4.3*, Seite 44).

Dem gegenüber steht das *Sample* aus dem Online-Fragebogen, bei dem abgefragt wurde, ob die Antwortgeber eine Idee bei *SAPiens* eingereicht hatten:

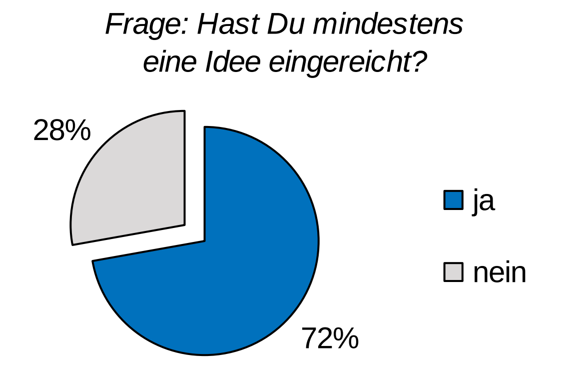


Abbildung 84: Verteilung Ideengeber und Nicht-Ideengeber im Online-Fragebogen
(Quelle: Eigene Darstellung, n=72)

Der Fakt, dass die Antworten des Fragebogens zu 72 Prozent von Ideengebern ausgefüllt worden sind, schränkt die Repräsentativität der Ergebnisse bezüglich der Grundgesamtheit ein. Allerdings ist die Aussagekraft der Antworten der *Ideengeber*, die sich aktiv am

Wettbewerb beteiligt haben, höher einzuschätzen als die derjenigen, die den Wettbewerb nur passiv begleitet haben.

Deshalb bieten die Ergebnisse des Fragebogens wichtige Hinweise für das Instrument des Ideenwettbewerbs, die technische Umsetzung durch die IT-Plattform und soziale Aspekte der Durchführung.

Als Gründe für eine *Teilnahme am Ideenwettbewerb ohne Ideeneinreichung* wurden in der Online-Umfrage folgende genannt:

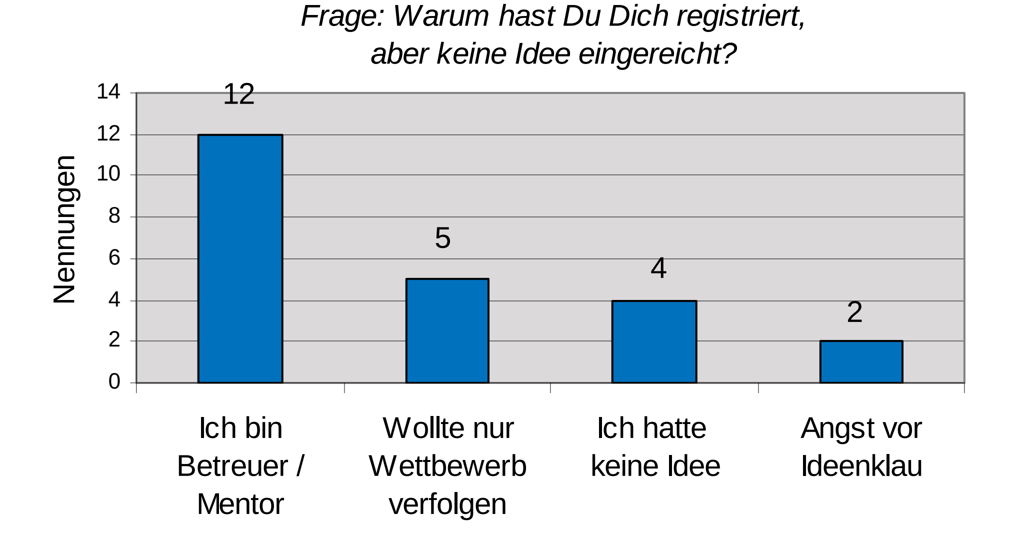


Abbildung 85: Gründe für Nicht-Ideeneinreichung
(Quelle: Eigene Darstellung, n=23, Mehrfachantworten möglich)

Unter der Berücksichtigung, dass die Anzahl derjenigen *SAPiens*, die den Fragebogen ausgefüllt, aber keine Idee eingereicht haben, sehr gering ist, erscheint die Zahl von fünf *SAPiens*, die den Wettbewerb einfach nur verfolgen wollten, als relativ hoch. In den möglichen Freitextfeldern wurde zusätzlich auf erheblichen Zeitmangel während des Semesters hingewiesen.

Die Frage nach der Nutzung der *SAPiens*-Plattform wurde folgendermaßen beantwortet:



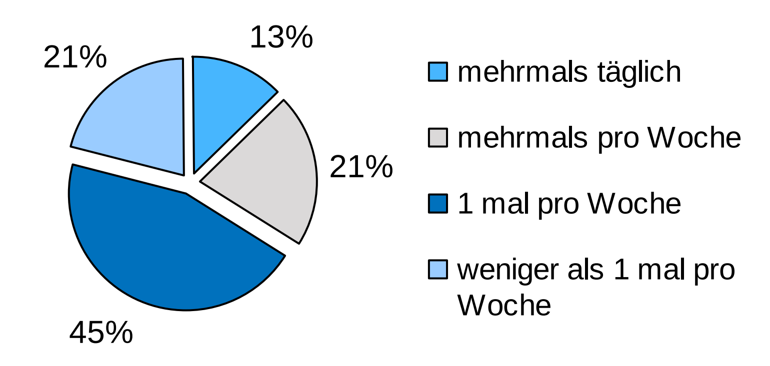


Abbildung 86: Nutzung der SAPiens-Plattform
(Quelle: Eigene Darstellung, n=71)

Der überwiegende Teil der *SAPiens* (79 Prozent) war ein oder mehrmals pro Woche auf der Plattform, 13 Prozent sogar mehrmals täglich. Diese Teilnahmehäufigkeit ist auf den Einsatz der Kommunikationsmittel zurückzuführen: Das Hauptkommunikationsinstrument *SAPiens*-Newsletter wurde wöchentlich mit dem Ziel an die *SAPiens* verschickt, diese auf die *SAPiens*-Webseite zu führen. *Abbildung 87* zeigt die Verweildauer auf der Webseite:

Frage: Wie lang waren Deine Besuche auf www.sapiens.info im Schnitt?

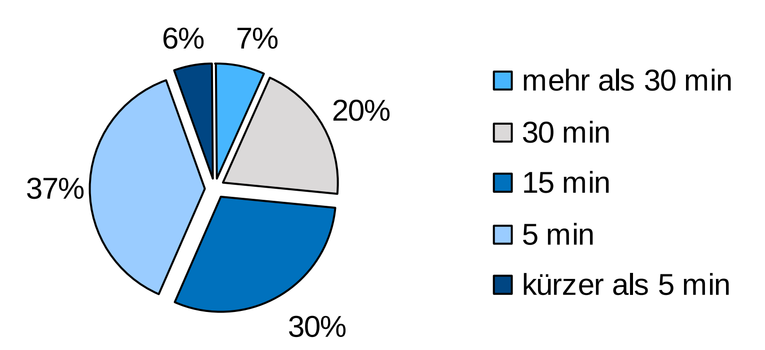


Abbildung 87: Durchschnittliche Besuchszeit der SAPiens-Plattform
(Quelle: Eigene Darstellung, n=71)

Mehr als die Hälfte der *SAPiens* (57 Prozent) hat sich *15 Minuten und länger* auf der Webseite zum Ideenwettbewerb aufgehalten. Diese Zahlen zeigen eine tiefgründige Beschäftigung mit dem Ideenwettbewerb.

Die folgende *Abbildung 88* zeigt die Plattformaktivität nach Tageszeit:

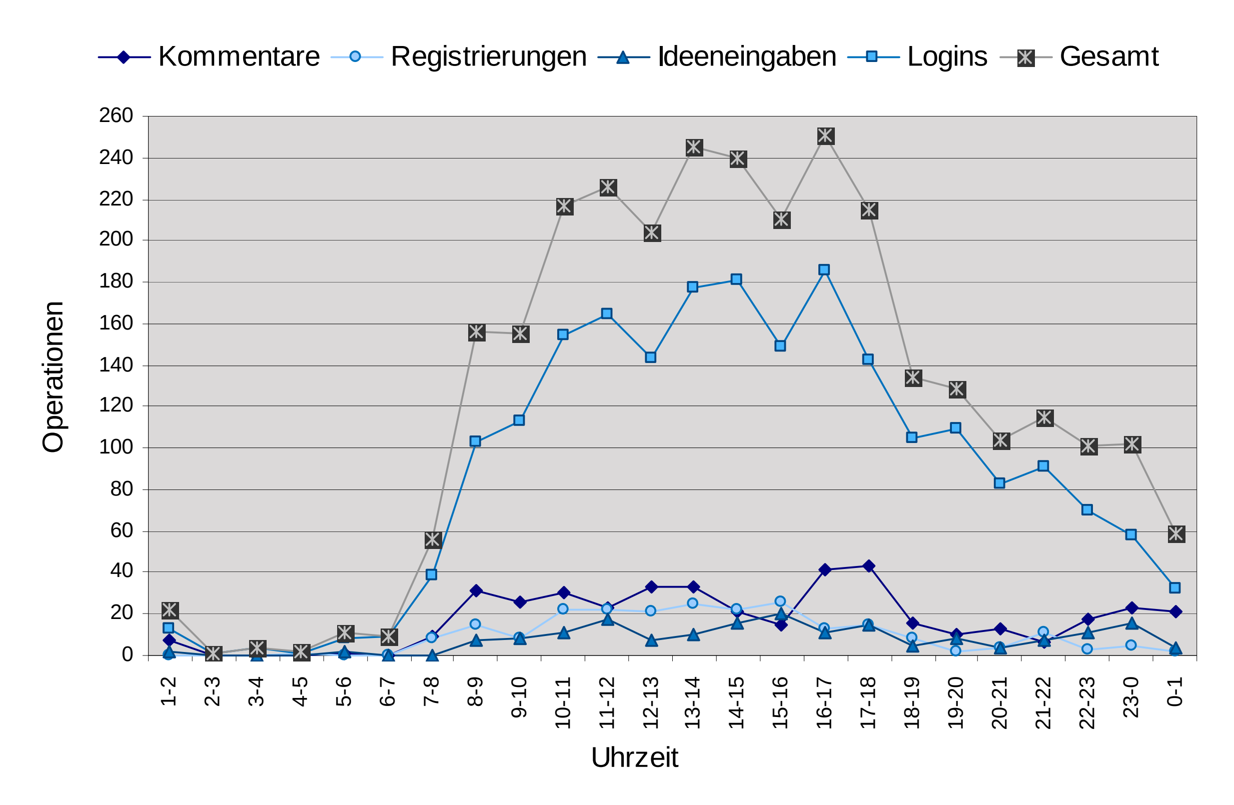


Abbildung 88: Plattformaktivitäten nach Tageszeit
(Quelle: Eigene Darstellung, aggregierte Daten im Zeitraum von 30.4.-24.6.2007)

Es sind drei „Peaks“ von erhöhter Aktivität auf der Plattform während des Tages erkennbar:

- *11-12 Uhr*: Kurz vor dem Mittagessen ist die erste Phase erhöhter Aktivität auf der *SAPiens*-Plattform festzustellen.
- *13-14 Uhr*: Die Zeit nach dem Mittagessen ist die zweithäufigste Besuchszeit der *SAPiens*-Plattform.
- *16-17 Uhr*: Die höchste Aktivität auf der *SAPiens*-Plattform findet zwischen 16 und 17 Uhr statt, wobei die Aktivität bis 18 Uhr auf einem hohen Niveau bleibt. Danach fällt sie stark ab.

Daraus lässt sich schlussfolgern, dass die *SAPiens nicht* in ihrer Freizeit oder nach den Schulstunden bzw. Vorlesungen die Plattform besuchen, sondern während den angebotenen Veranstaltungen. Aus persönlichen Rückmeldungen wurde immer wieder deutlich, dass die *SAPiens* bei vielen angebotenen festen Terminen Terminschwierigkeiten wegen Vorlesungen hatten und deshalb z.B. an SkypeCasts nicht teilgenommen haben. Aus diesem Grund z.B. die SkypeCasts in die Abendstunden nach 19 Uhr zu verlegen, wäre jedoch der falsche Weg, weil die *SAPiens* zu dieser Zeit nicht mehr auf der Plattform sind.

Interessant ist auch der Abgleich mit den Wochentagen, an denen sich Interessenten auf der *SAPiens*-Plattform registriert haben. Diese werden in *Abbildung 89* dargestellt:

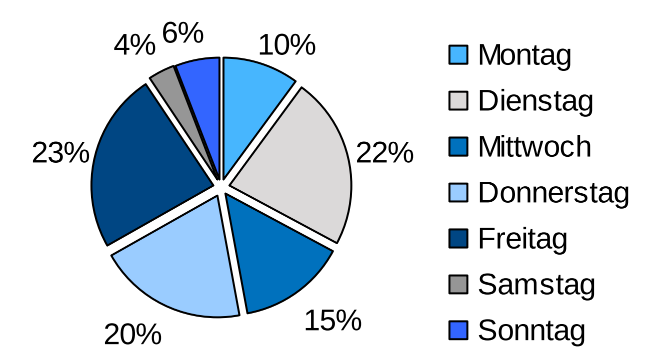


Abbildung 89: Registrierungen nach Wochentagen
(Quelle: Eigene Darstellung, n=220)

Aus der Kombination obiger Abbildungen wird Mehrfaches deutlich: Zum einen zeigen die Kommunikationsmaßnahmen („Für Besuch sorgen") vor allem *werktags* ihre Wirkung (nur 10% der Registrierungen am Wochenende). Die Interessenten haben sich während oder am Rande einer Lehrveranstaltung mit dem *SAPiens*-Ideenwettbewerb beschäftigt.

Bezüglich der *Teilbereiche der SAPiens-Plattform* konnte aus dem Logfile die Summe der Aufrufe (*Page Impressions*) im Zeitraum 30.4.2007 - 7.7.2007 ermittelt werden. Diese sind in *Tabelle 68* dargestellt:

Titel / Beschreibung	**URL**	**Pages Impressions**
SAPiens – Startseiten		
Startseite	http://www.sapiens.info/index.php und http://www.sapiens.info/login.php	2326
Registrierung	http://www.sapiens.info/register.php	745
Informationen über den Wettbewerb		
Die Teilnahme	http://www.sapiens.info/info.php und http://www.sapiens.info/info.php?page=1	2358
Die Preise	http://www.sapiens.info/info.php?page=2	838
Der Zeitliche Ablauf	http://www.sapiens.info/info.php?page=3	718
Die Jury	http://www.sapiens.info/info.php?page=4	487
Themenvorschlag Web2.0		
Einführung Web2.0	http://www.sapiens.info/web20.php	1730
Communities	http://www.sapiens.info/web20.php?page=1	346
Podcasts	http://www.sapiens.info/web20.php?page=2	347
Social Tagging	http://www.sapiens.info/web20.php?page=3	370
Social Networking	http://www.sapiens.info/web20.php?page=4	349
Weblogs	http://www.sapiens.info/web20.php?page=5	316
Wikis	http://www.sapiens.info/web20.php?page=6	322
Beispielideen	http://www.sapiens.info/web20.php?page=7	633
Quellen	http://www.sapiens.info/web20.php?page=8	291

Titel / Beschreibung	URL	Pages Impressions
Community – Ideen		
Ideenliste	http://www.sapiens.info/commEvalList.php	5175
Ideengeber	http://www.sapiens.info/commEvalUser.php	2434
Kommunikation und Interaktion		
Skype-Info	http://www.sapiens.info/skype.php	345
Chat-Zugang	http://www.sapiens.info/chat/login.php	133
Forum-Zugang	http://www.sapiens.info/openForum.php	440
Fragebogen-Link	http://www.sapiens.info/questionaire/p1.php	289
Weitere Informationen zum Wettbewerb		
Hilfe	http://www.sapiens.info/help.php	68
FAQs	http://www.sapiens.info/faqs.php	128
News	http://www.sapiens.info/newsAll.php	184
Nutzungshinweise	http://www.sapiens.info/termsOfService.php	457
Kontakt	http://www.sapiens.info/people.php	424
Projektpartner	http://www.sapiens.info/partner.php	334

Tabelle 68: Page Impressions der Teilbereiche von http://www.sapiens.info
(Quelle: Eigene Darstellung)

Einige Auffälligkeiten der *Page Impressions* sollen im Folgenden kurz diskutiert werden:

Über 2300 Mal wurde die Seite mit den *zentralen Informationen zum Wettbewerb* aufgerufen. Auch die weiteren Seiten mit Informationen über den Wettbewerb sind im Vergleich zu den später registrierten *SAPiens* (220) gut besucht.

Die *Ideenliste* ist diejenige Seite, die auf der Plattform am meisten aufgerufen worden ist (5175 Aufrufe). Dies ist nicht verwunderlich, da dies die Startseite des *Ideenmanagements* sowohl in der Ideeneingabephase als auch in der Phase der Ideenbewertung durch die Community war. Diese Liste aller Ideen war der zentrale Angelpunkt der IT-Plattform. Weiterhin sind 2334 Aufrufe der *Ideengeber*-Seite zu verzeichnen, auf der die *SAPiens* mit Foto abgebildet waren. Dies verdeutlicht, wie stark die Community-Mitglieder an den Gesichtern hinter den Ideen interessiert waren.

Weiterhin hervorzuheben sind die über 450 Aufrufe der Seite mit *Nutzungshinweisen* zum *SAPiens* Ideenwettbewerb. Auf dieser Seite waren die Teilnahmenbedingungen, Wettbewerbsregeln und Informationen zum Datenschutz hinterlegt. Die hohe Zahl an Aufrufen verdeutlicht, wie stark die *SAPiens* an *Metainformationen* zum Wettbewerb interessiert waren.

Die positiven Effekte der Werbung für Teilbereiche der Webseite lassen sich an folgendem Beispiel verdeutlichen: Fast alle präsentierten Teilaspekte des *Themenvorschlags Web2.0* liegen im Bereich von 300 Page Impressions, mit Ausnahme der Seite mit den *Beispielideen*, die mit 633 Aufrufen knapp doppelt so viele Page Impressions wie die vergleichbaren Seiten

aufweist. Diese Verdopplung kann darin begründet sein, dass im *SAPiens*-Newsletter Nr. 1 vom 7. Mai 2007 explizit auf diese Seite verwiesen wurde und die tiefe Verlinkung (http://www.sapiens.info/web20.php?page=7) im Newsletter als *Linktipp* dargestellt war (vgl. *Anhang K*, ab Seite 339).

7.3 Informationen zum Wettbewerb

In diesem Teilkapitel soll der Erfolg derjenigen Informationen evaluiert werden, welche Interessenten (Besucher) zu *SAPiens* (registrieren Nutzern) haben werden lassen.

Zunächst ist der Blick auf diejenigen Kommunikationsinstrumente gerichtet, die im Kommunikationsplan mit der Teilphase „Für Besuch sorgen“ (vgl. *Kapitel 5.4*, Seite 111) beschrieben sind:

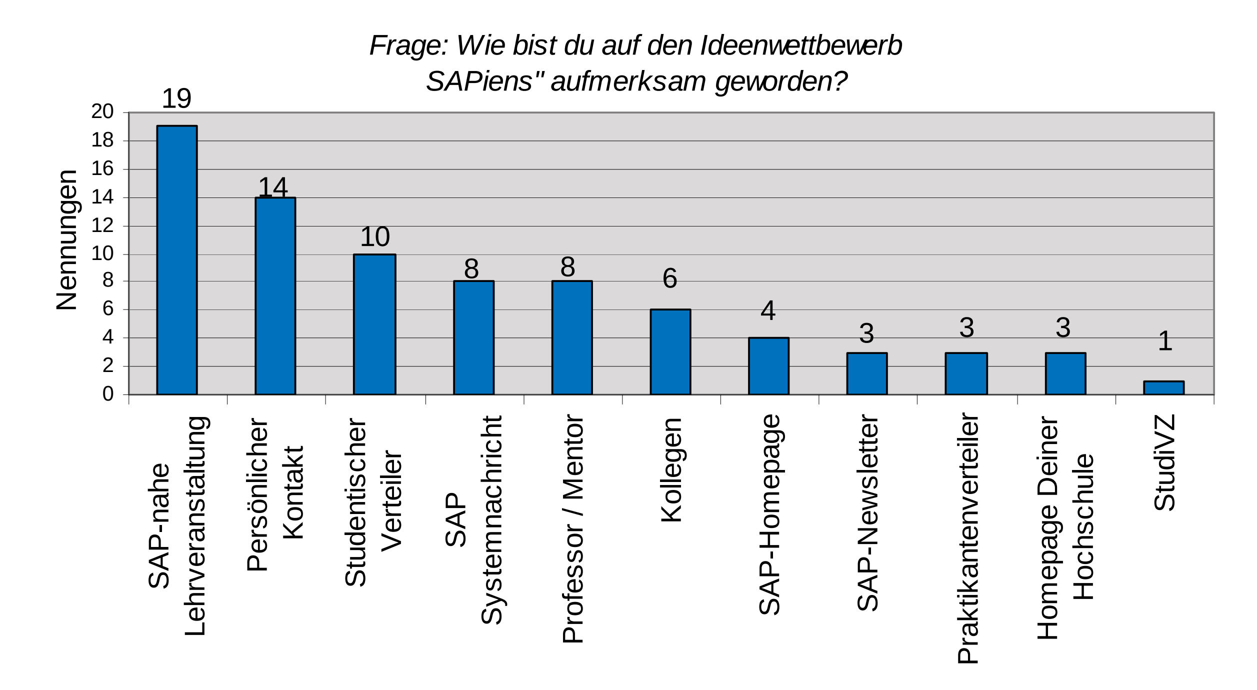


Abbildung 90: Wege zur Teilnahme an SAPiens
(Quelle: Eigene Darstellung, n=79, Mehrfachnennung möglich)

Der meistgenannte Weg zur Teilnahme am *SAPiens*-Ideenwettbewerb ist die Ankündigung in einer SAP-nahen Lehrveranstaltung durch die Dozenten. Allerdings antwortete dies nur *knapp ein Viertel* der Befragten. Es war deshalb sehr sinnvoll, auch andere Wege der Ansprache von Studierenden und Schülern zu wählen.

Hervorzuheben sind hierbei insbesondere der *persönliche Kontakt* und die *persönliche Ansprache* von Studierenden im Umfeld der *SAPiens*-Spielleitung (14 Nennungen). Außerdem war der Versand von E-Mails an *studentische Verteiler* sehr erfolgreich (10 Nennungen). Die Ansprache von studentischen Gruppen, die eine höhere Bereitschaft zur Eigeninitiative haben, hatte eine höhere Erfolgsquote zur Folge (in Bezug auf Ansprache/Registrierung) als zum Beispiel die Ankündigung in einer SAP-nahen Lehrveranstaltung.

Das Besondere an der *SAP Systemnachricht* war, dass die Studierenden und Schüler während der Arbeit mit dem SAP-System den Hinweis auf den Ideenwettbewerb erhielten. Die Nennung von nur 8 *SAPiens*, die über diesen Weg zum Wettbewerb kamen, hat auch damit zu tun, dass viele der sich nach der Systemnachricht registrierenden *SAPiens* einfach nur Interesse am Wettbewerb hatten und den Fragebogen gar nicht ausgefüllt haben.

Noch im öffentlichen Bereich der Webseite standen Interessierten die *Informationen zum Wettbewerb* zur Verfügung. Die in diesem Bereich enthaltenen Informationen wurden folgendermaßen bewertet:

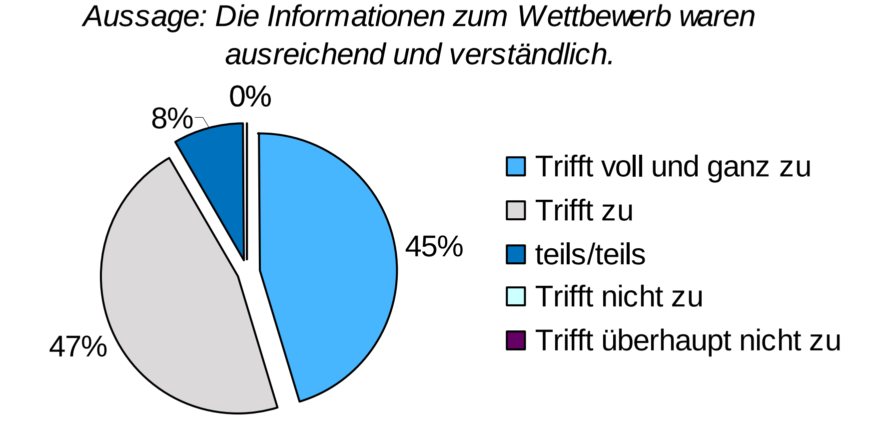


Abbildung 91: Bewertung der Informationen zum Wettbewerb
(Quelle: Eigene Darstellung, n=73)

Die bereitgestellten Informationen, die sich über die Teilbereiche Teilnahme, Preise, zeitlicher Ablauf und Jury erstreckten, wurde von den *SAPiens* als ausreichend und verständlich zur Teilnahme am Wettbewerb empfunden (keine Nennung von „Trifft nicht zu“ oder „Trifft überhaupt nicht zu“).

Nachdem das Interesse an *SAPiens* geweckt worden ist und sich die Interessierten registriert hatten, wurden sie während des Wettbewerbs im Spielverlauf durch die *SAPiens*-Spielleitung unterstützt. Die Ergebnisse zum Grad der Unterstützung zeigt *Abbildung 92*:

Frage: Wie umfangreich fandest Du die Unterstützung durch die SAPiens-Spielleitung im Verlauf des Wettbewerbs?

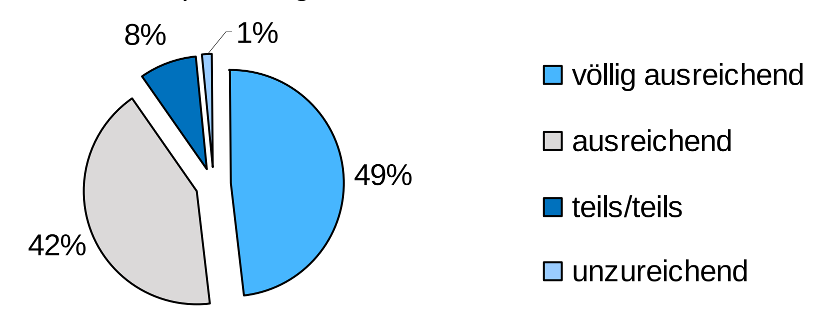


Abbildung 92: Grad der Unterstützung durch SAPiens – Spielleitung
(Quelle: Eigene Darstellung, n=73)

91 Prozent erachteten die Unterstützung durch die *SAPiens*-Spielleitung als *völlig ausreichend* bzw. *ausreichend*. Dieser hohe Grad der empfundenen Unterstützung lässt den Schluss zu, dass die geplante Rolle des Organisators als *Dirigent und Koordinator* der einzelnen Akteure des Ideenwettbewerbs in Bezug auf die *SAPiens* voll ausgefüllt wurde (vgl. hierzu *Kapitel 5.2*, Seite 104 ff.). Die Teilnehmer des Wettbewerbs fanden sich gut betreut wieder.

Abschließend wurde die Resonanz auf die im Teilbereich *Informationen zum Wettbewerb* aufgeführten Teilnahmebedingungen abgefragt:



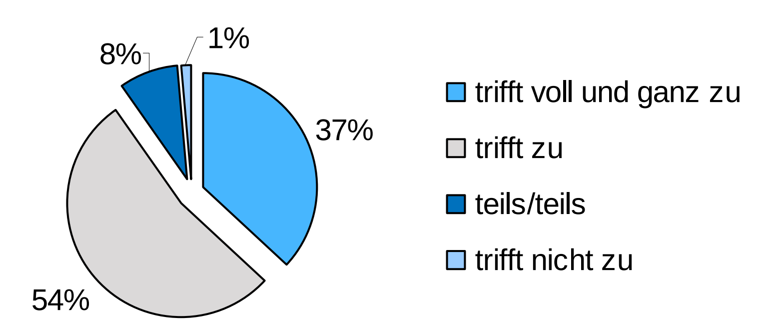


Abbildung 93: Angemessenheit der Teilnahmebedingungen
(Quelle: Eigene Darstellung, n=73)

Wiederum 91 Prozent der Befragten stimmten der Aussage zur Angemessenheit der Teilnahmebedingungen zu. Die klare und strikte Regelung zum Urheberrecht (siehe *Kapitel 5.1.13*, Seite 103) hatte also keinen negativen Einfluss auf den Verlauf des Wettbewerbs. Die Befürchtungen aus den Experteninterviews, dass eine zu enge Definition des *Intellectual Property* die Teilnahme von Interessenten verhindern könnte, haben sich damit nicht bewahrheitet.

7.4 Kommunikationsmaßnahmen und -instrumente

In diesem Teilkapitel sollen zunächst diejenigen Kommunikationsmaßnahmen evaluiert werden, die das Ziel verfolgt haben, für *Besuch auf der Plattform* zu sorgen. Danach werden ausgewählte Kommunikationsinstrumente des Wettbewerbs einzeln analysiert.

7.4.1 Kommunikationsmaßnahmen in Teilphase „Für Besuch sorgen“

Ein Indikator für den Erfolg einer *Kommunikationsmaßnahme* ist die Anzahl der Registrierungen, die auf eine solche Maßnahme folgt.

Nachdem mit *Abbildung 80* (Seite 213) die Entwicklung der Registrierungen pro Woche gezeigt wurde, sind in der folgenden Grafik die Registrierungen pro Tag von 30.4.2007 bis 9.6.2007 abgetragen. Dieser Zeitraum wurde gewählt, weil die letzte Kommunikationsmaßnahme um für Besuch zu sorgen am 1.6.2007 durchgeführt worden ist und so deren Effekte in der Registrierungsstatistik noch erkennbar sind:

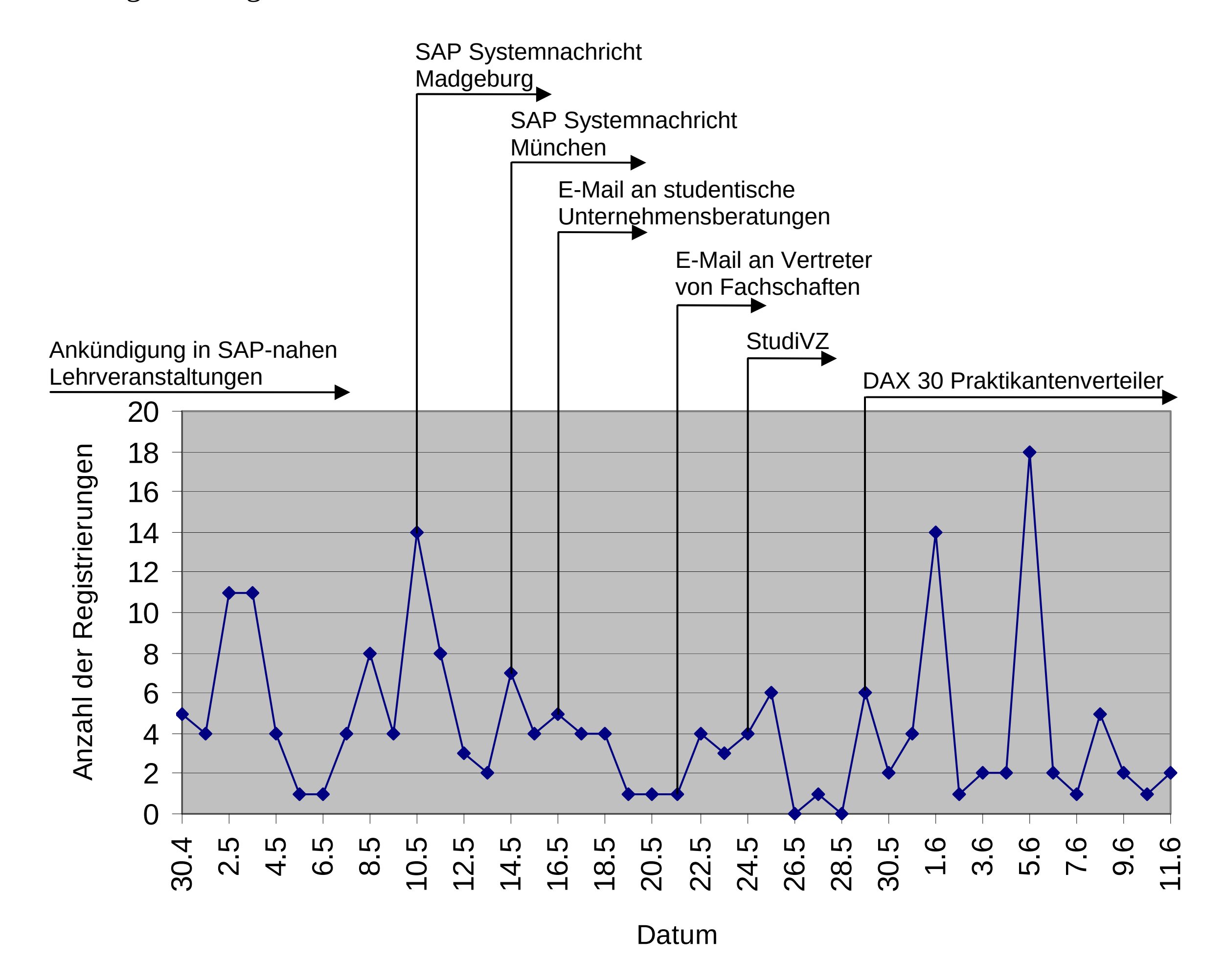


Abbildung 94: Wirkung der Kommunikationsmaßnahmen auf die Registrierung
(Quelle: Eigene Darstellung)

Folgende Kommunikationsmaßnahmen sollen in Verbindung mit erhöhten Registrierungszahlen diskutiert werden:

- *Ankündigung in SAP-nahen Lehrveranstaltungen:* Auch in der Verbindung mit den Ergebnissen des Fragebogens (*Abbildung 90 Wege zur Teilnahme an SAPiens*, Seite 221) lässt sich feststellen, dass in den ersten Tagen die Registrierungen auf Ankündigungen in SAP-nahen Veranstaltungen zurückzuführen ist. Da nicht alle dieser Ankündigungen in der ersten Woche nach dem Start durchgeführt worden sind, sind auch noch spätere Effekte bei der Registrierung zu erwarten (darum ein längerer Pfeil).

- *SAP Systemnachrichten*: Die beiden in den SAP UCC Schulungs-Systemen angezeigten Hinweise zum *SAPiens*-Ideenwettbewerb führten zu direkt zurechenbaren Registrierungen an der *SAPiens*-Plattform. Die direkte Ansprache der potenziellen Interessierten über die Systemnachrichten kann als sehr erfolgreich eingeschätzt werden.

- *E-Mail an studentische Verteiler*: Die E-Mails an studentische Unternehmensberatungen bzw. studentische Fachschaftsverteiler waren eine erfolgreiche Werbemaßnahme für die Registrierung bei *SAPiens*. Zusammen mit den Nennungen im Fragebogen (*Abbildung 90*, Seite 221) ist dies eine zusätzliche erfolgreiche direkte Kommunikationsmaßnahme zu den Studierenden. Da es sich meistens um eine E-Mail an den Verantwortlichen des E-Mail-Verteilers handelte, kann es bei der Weiterleitung zu Verzögerungen gekommen sein.

- *Ankündigung in StudiVZ:* Die Ankündigung bei sieben StudiVZ-Gruppen kann als Erfolg gewertet werden, da diese kostengünstige Variante der Ansprache dem *SAPiens*-Ideenwettbewerb weitere Teilnehmer zuführte. Aus den Antwortzahlen der Online-Umfrage zu dieser Kommunikationsmaßnahme lässt sich schließen, dass die Teilnehmer, die aus der Ankündigung bei StudiVZ generiert wurden, eher nicht zum Kreis der *Ideengeber* gehören (vergleiche dazu *Abbildung 84*, Seite 215, und Antwortverhalten bei *Abbildung 90*, Seite 221).

- *E-Mail an DAX30-Praktikantenverteiler:* Die erfolgreichste Kommunikationsmaßnahme in der Teilphase „Für Besuch sorgen“ ist die E-Mail an die Personalabteilungen der DAX30-Unternehmen mit Bitte um Weiterleitung an die Praktikantenverteiler. Das vorausgegangene Telefonat mit dem jeweiligen Verantwortlichen für den Praktikantenverteiler muss die Personalverantwortlichen sensibilisiert und dazu bewegt haben, die Information an ihre internen Praktikantenverteiler weiter zu leiten (vgl. *Kapitel 6.1.1.5 Ankündigung bei DAX 30 – Praktikantenverteiler*, Seite 167). So gingen am 29.5. und 2.6.2007 E-Mails an 20 der 30 DAX30-Unternehmen, die entweder direkt oder mit ein paar Tagen Verzögerung an die jeweiligen Verteiler weitergeleitet worden sein müssen. Die drei Spitzen der Registrierungszahlen im Zeitraum vom 29.5. bis 5.6. können nur durch weitergeleitete E-Mails an die Praktikanten der Unternehmen entstanden sein, weil ansonsten keine Kommunikationsmaßnahmen mit dem Ziel der Steigerung der Registrierungszahlen in diesem Zeitraum durchgeführt wurden.

7.4.2 Kommunikationsinstrumente im Wettbewerb

In diesem Teilkapitel soll die Wirkung der Kommunikationsinstrumente evaluiert werden. Dazu werden die *Newsletter*, die *SkypeCasts* zusammen mit dem *Online-Brainstorming*, der *Chat* und das *Forum* nacheinander diskutiert. Eine explizite Evaluation der Webseite über den Online-Fragebogen fand nicht statt, da im Vorfeld der Befragung über das Forum und persönliche Rückmeldungen genügend Informationen gesammelt werden konnten.

7.4.2.1 SAPiens-Newsletter

Zunächst soll auf den *SAPiens*-Newsletter eingegangen werden, der das *Hauptkommunikationsinstrument* im Wettbewerb darstellte. Es wurde abgefragt, in welcher Form die *SAPiens* den Newsletter gelesen haben:

Frage: In welcher Form hast Du den Newsletter gelesen?

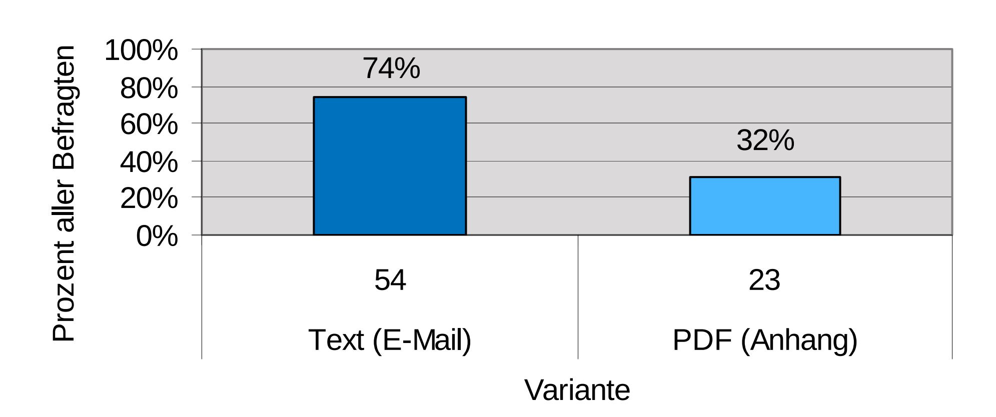


Abbildung 95: Nutzung der Newsletter-Varianten
(Quelle: Eigene Darstellung, n=73, Mehrfachantworten möglich)

Diese Ergebnisse überraschen ein wenig, da in der Planung davon ausgegangen war, dass die grafisch besser ausgestaltete PDF-Version des Newsletters einen besseren Anklang finden würde. Die Entscheidung, beide Formate anzubieten, hat sich jedoch als richtig erwiesen. In der Außenkommunikation auf der Webseite (besonders im *News-Bereich*) wurde auf die PDF-Version des Newsletter verlinkt, da an dieser Stelle keine rein textuelle Darstellung in den Auftritt des Wettbewerbs gepasst hätte.

Zur reinen Informationsaufnahme reichte jedoch die einfacher gestaltete *Nur-Text-E-Mail*, die von knapp 3/4 der antwortenden *SAPiens* gewählt wurde. Wie hilfreich die unterschiedlichen Bereiche des Newsletters für die *SAPiens* waren, verdeutlicht *Abbildung 96*:

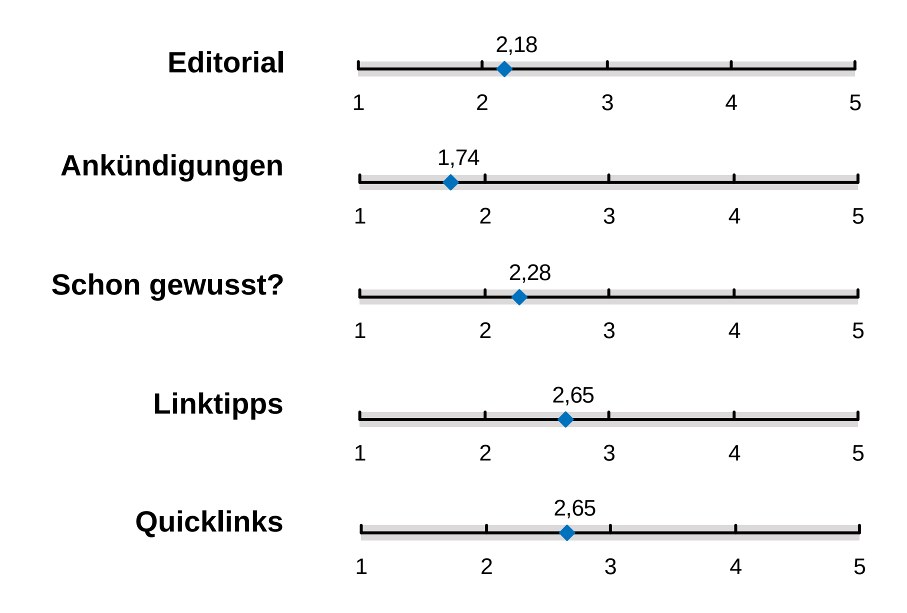


Abbildung 96: Bewertung der Teilbereiche des Newsletters (Mittelwerte)
(Quelle: Eigene Darstellung, n=73; 1=*Trifft voll und ganz zu*, 5=*Trifft überhaupt nicht zu;* Standard-Abweichungen zwischen 0,77 und 1,15)

Grundsätzlich positiv ist zu bewerten, dass alle Teilbereiche des Newsletters als hilfreich für die Teilnahme am Wettbewerb empfunden wurden. Insbesondere die *Ankündigungen* stießen mit einem Mittelwert von 1,74 (Standardabweichung 0,77) auf positive Resonanz. Dies war zu erwarten, weil in den Ankündigungen die wichtigsten Informationen für die laufende Wettbewerbswoche verkündet wurden.

7.4.2.2 SAPiens-SkypeCast und Online-Brainstorming

Der *SkypeCast* wurde von *neun* der 72 antwortenden *SAPiens* des Online-Fragebogens genutzt. Folgende Antwortkategorien wurden als Gründe für die Nicht-Teilnahme am SkypeCast genannt:

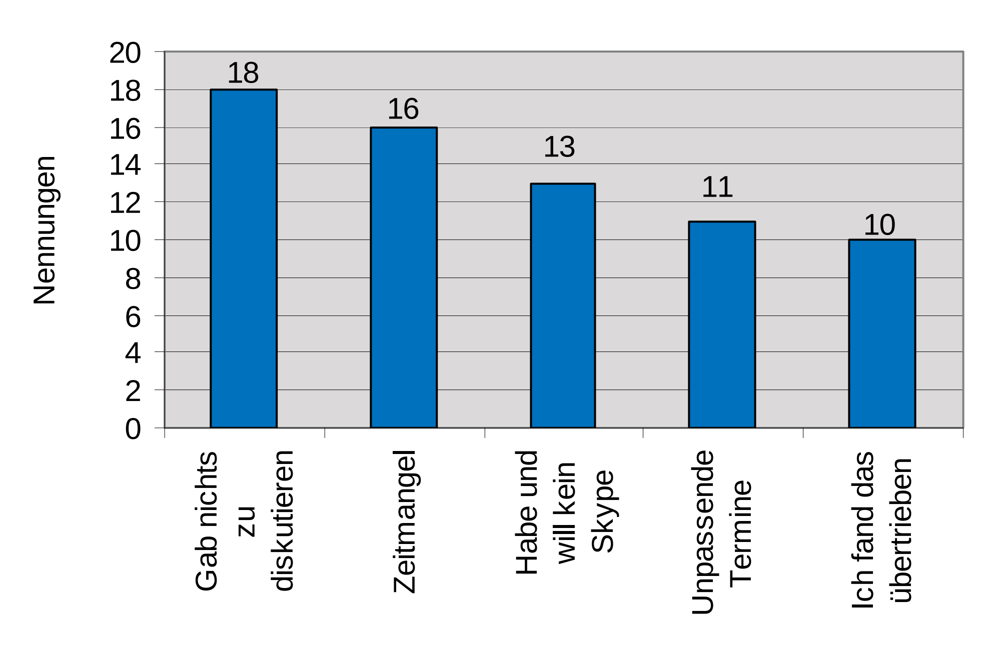


Abbildung 97: Gründe für Nicht-Teilnahme an SkypeCast
(Quelle: Eigene Darstellung, n=63 ; Mehrfachantworten möglich)

Viele der *SAPiens* hatten *keinen Diskussionsbedarf* und nahmen deshalb nicht am SkypeCast teil. Es ist zu vermuten, dass es sich bei einem Großteil um *SAPiens* handelt, die keine Ideen eingereicht hatten. Als zweithäufigster Grund wurde der *Zeitmangel* genannt, eine Begründung, die auch bei der Einreichung von Ideen sehr häufig genannt worden ist. Die dritte häufig genannte Begründung stellt die Ablehnung von Skype als Software dar, die entweder emotional (13) oder technisch (3) bedingt war.

Die Erwartungen an das ergänzende Kommunikationsinstrument der *SkypeCasts* waren auf Grund seiner noch geringen Verbreitung nicht sehr hoch. Ziel sollte eine *affektive* und *konative* Funktionserfüllung für den Wettbewerb sein – weniger in der Masse, sondern in qualitativer Dimension.

Die *neun SAPiens*, die an einem SkypeCast teilgenommen und den Fragebogen ausgefüllt haben, antworteten auf die unterschiedlichen Vorteile folgendermaßen:

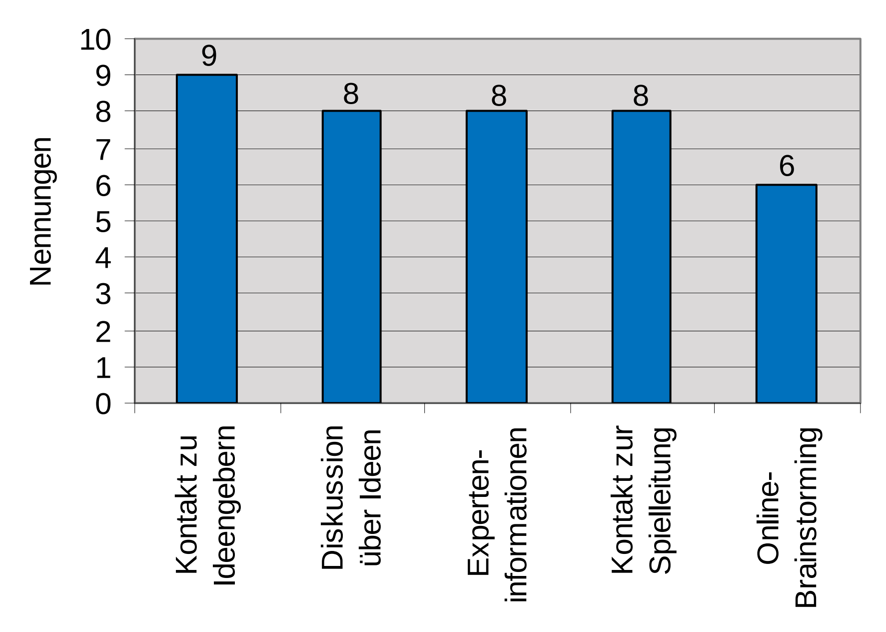


Abbildung 98: Vorteile des SkypeCasts
(Quelle: Eigene Darstellung, n=9; Mehrfachantworten möglich)

Trotz der geringen Antwortzahl ist festzustellen, dass die als Antwortmöglichkeiten vorgegebenen Vorteile fast vollständige Zustimmung fanden. Durch die SkypeCasts wurde der *Kontakt zu anderen Ideengebern* unterstützt, die *Diskussion über Ideen* angeregt, *Informationen von Experten* eingeholt und der *Kontakt zur SAPiens*-Spielleitung gestärkt.

Einzig das einmalig stattfindende Online-Brainstorming wurde nur von 2/3 der Antwortenden positiv eingeschätzt, was jedoch auch daran liegen kann, dass nicht alle an den SkypeCasts teilnehmenden *SAPiens* auch am 18.6.2007 stattgefundenen Online-Brainstorming teilgenommen haben. Die qualitativ guten Ergebnisse verbunden mit den Aufrufzahlen aus dem Forum (163 Aufrufe, siehe *Kapitel 6.1.6*, Seite 181), in dem die Ergebnisse des Online-Brainstormings dokumentiert waren, lassen das *Online-Brainstormin*g zu einem erfolgreichen ergänzenden Kommunikationsinstrument werden.

Das archivierte *Online-Brainstorming* wird den Anforderungen und Einschränkungen, die das *Lurking*-Phänomen (vgl. *Abbildung 83*, Seite 215) einer *Virtuellen Gemeinschaft* mit sich bringt, sehr gut gerecht. Auf der einen Seite aktiviert es die bereits aktiven *SAPiens* der Gemeinschaft und stimuliert eine anregende Diskussion von Ideen. Die „schweigende Mehrzahl“ der *SAPiens*, die nicht am Online-Brainstorming aktiv partizipiert, kann trotzdem per Dokumentation im Forum peripher teilnehmen.

7.4.2.3 SAPiens-Chat

Der *Chat* wurde nur von etwa jedem zehnten *SAPiens* genutzt.[61] Als Gründe für die Nicht-Nutzung wurden im Freitextfeld folgende Antwortkategorien gegeben:

- *Fehlende Zeit zum Chat* (16 Nennungen): Viele *SAPiens* begründeten ihre Nicht-Nutzung des Chats mit Zeitmangel während des Semesters.

- *Kein Bedarf zum Chatten* (10 Nennungen): Einige *SAPiens* sahen keinen *Anlass*, sich im Chat auszutauschen und schrieben, dass sie keinen *Bedarf* zum Chatten hatten. Ein *SAPiens* berichtete, dass sein Bedarf mit den SkypeCast schon gedeckt gewesen sei.

Das geplante Ziel des *Chats*, die *SAPiens affektiv* in der wechselseitig-synchronen Kommunikation zu unterstützen, wurde nicht erreicht. Der *Chat* hat auch durch die geringen Nutzungszahlen (insgesamt 324 Aufrufe der Chat-Seite, siehe *Tabelle 68*, Seite 220) keinen Nutzen gestiftet.

7.4.2.4 SAPiens-Forum

Das *Forum* wurde besser genutzt als der Chat: 32 Prozent der befragten *SAPiens* gaben an, das Forum genutzt zu haben.[62] Als Gründe für die Nutzung des Forums wurden in einem Freitextfeld folgende Antwortkategorien genannt:

- *Informationsgewinnung / Ideen lesen* (15 Nennungen): Viele *SAPiens* nutzten das Forum zur reinen Informationsgewinnung, sahen aus Interesse auf die Forum-Seiten oder versuchten auf diesem Wege, Ideen zu finden.

- *Meinungsaustausch* (4 Nennungen): Für einige wenige *SAPiens* stand der Informationsaustausch im Forum im Vordergrund. Sie wollten über das Forum Meinungen austauschen oder Beiträge kommentieren.

Die Gründe der Nicht-Nutzung des *Forums* ähneln den Gründen für die Nicht-Nutzung des *Chats*. Folgendes gaben die *SAPiens* im Freitextfeld zur Nicht-Nutzung des *Forums* an:

- *Fehlende Zeit zu Beiträgen im Forum* (7 Nennungen): Einige *SAPiens* begründeten ihre Nicht-Nutzung des Forums mit Zeitmangel oder dem zu hohen Zeitaufwand für Einträge ins *Forum*.

- *Kein Bedarf für Forum* (4 Nennungen): Wenige *SAPiens* hatten keinen Bedarf an Interaktion durch ein Forum. Ein *SAPiens* gab an, dass er sich „zwar informiert, aber nicht aktiv teilgenommen“ habe.

Die *konativen* Ziele des *Forums* – der Antrieb zu zielgerichtetem Handeln – wurden bedingt erreicht. Das Teilziel, das Forum als Interaktionsplattforum zum Austausch von Vor-Ideen zu etablieren, wurde nicht erreicht. Dies lag vor allem an der für den

---

[61] Auf die Frage „Hast Du den Chat genutzt?“ antworteten 89 Prozent mit „Nein“ und 11 Prozent mit „Ja“ (n=72).

[62] Auf die Frage „Hast Du das Forum genutzt?“ antworteten 68 Prozent mit „Nein“ und 32 Prozent mit „Ja“ (n=72).

Kommunikations- und Interaktionsbereich zwar höchsten aber im Vergleich zu anderen Seiten relativ geringen Anzahl an Aufrufen (insgesamt 440 Aufrufe der Forum-Seite, siehe *Tabelle 68*, Seite 220).

Die *kognitiven* Ziele des *Forums* wurden erreicht. Das *Forum* wurde in seiner Archiv-Funktion angenommen und genutzt. Diese Erkenntnis wird besonders durch die hohe Anzahl an Aufrufen der Dokumentation der SkypeCasts aber auch des Themenbereichs „SAPiens – Enterprise 2.0“ gestützt (468 Aufrufe der Dokumentation der SkypeCasts im Forum und 1.149 Aufrufe des Themenbereichs „SAPiens – Enterprise 2.0“, siehe *Tabelle 60*, Seite 182).

7.5 Ideenmanagement

In diesem Kapitel wird das Ideenmanagement entlang des Entwicklungsprozesses der Idee (*Kreation, Abgabe, Kommentierung und Bewertung* – vgl. *Abbildung 46*, S. 131) evaluiert. Dass die Funktionalitäten des *Ideenmanagements* insgesamt besondere Bedeutung für den Verlauf des Wettbewerbs hatten, zeigt *Abbildung 99*:

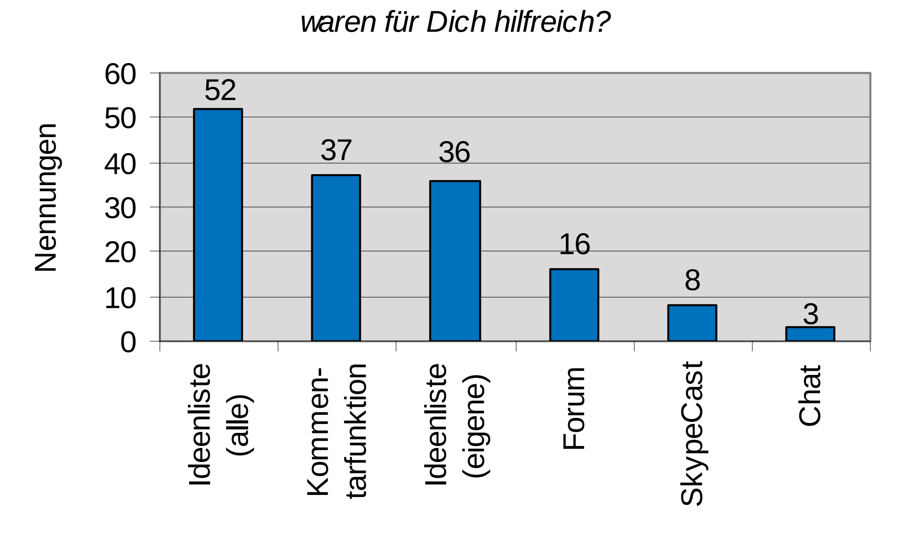


Abbildung 99: Hilfreiche Plattform-Funktionen
Eigene Darstellung (n=72, Mehrfachnennungen möglich)

Sowohl der *eigenen Ideenliste* als auch der *Ideenliste aller anderen Ideen* werden zusammen mit der *Kommentarfunktion* ein überdurchschnittliches Unterstützungspotenzial im Vergleich zu anderen Funktionalitäten zugeschrieben.

7.5.1 Kreation von Ideen

Als eines der Hauptinstrumente zur Unterstützung der Ideenkreation wurde das Thema „Web 2.0“ auf der Webseite und in den Newslettern diskutiert (vgl. *Kapitel 5.6.1.1*, Seite 132). Diese Aktivität war die größte Unterstützung bei der Ideenkreation, wie *Abbildung 100* belegt:

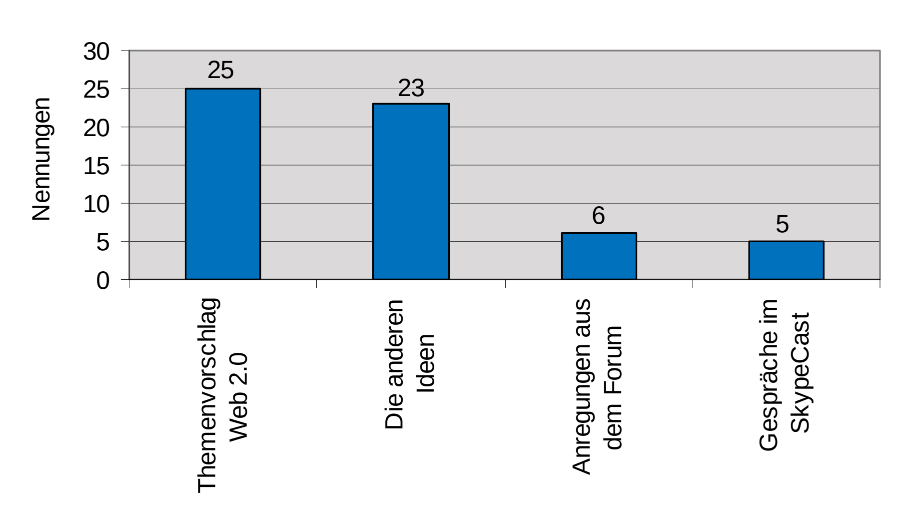


Abbildung 100: Unterstützung bei der Ideenkreation
(Quelle: Eigene Darstellung, n=52, Mehrfachnennungen möglich)

Dass die *anderen Ideen* eine so starke Unterstützung bei der Ideenfindung bieten, war im Rahmen der Evaluation überraschend. Dies zeigt jedoch, wie wichtig der offene Austausch von Ideen auf der Plattform im Rahmen eines Wettbewerbs ist.

Neben der Unterstützung durch Themen oder Funktionalitäten wurde auch die Unterstützung durch Personen abgefragt:

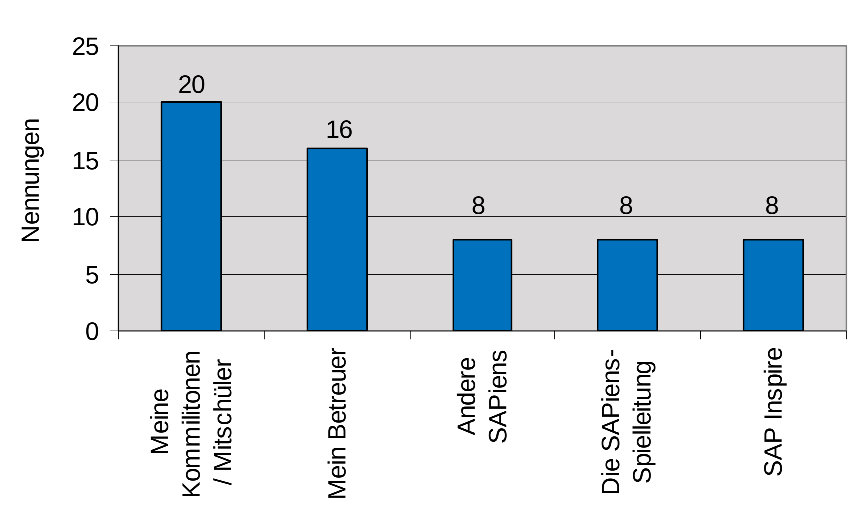


Abbildung 101: Personelle Unterstützung bei der Ideenkreation
(Quelle: Eigene Darstellung, n=52, Mehrfachnennungen möglich)

Etwas weniger als die Hälfte der antwortenden *SAPiens* wurde durch eigene Kommilitonen oder Mitschüler bei der Ideenkreation unterstützt. Neben diesen Gesprächen in der Gruppe Gleichgesinnter haben die *Mentoren* einen wichtigen Beitrag zur Entstehung von Ideen für den *SAPiens*-Ideenwettbewerb geleistet. Zusammen genommen stellt die *SAPiens* Community (bestehend aus anderen *SAPiens*, der Spielleitung und SAP INSPIRE) mit 24 Nennungen die dritte wichtige Personengruppe bei der Unterstützung hinsichtlich der Ideenfindung.

Insbesondere die in *Kapitel 5.2* (ab Seite 104) beschriebene unterstützende Rolle der *SAPiens*-Spielleitung wurde von den *SAPiens* selbst gut angenommen.

7.5.2 Abgabe und Überarbeitung von Ideen

Nach der Ideenkreation stellt die *Ideenabgabe und Überarbeitung* den nächsten Schritt des Ideenmanagements dar.

Zunächst stellt sich die Frage, wie gut die Ideeneingabeprozess durch die Plattform unterstützt wurde. *Abbildung 102* zeigt die Verteilung der Antworten zu folgender Frage:

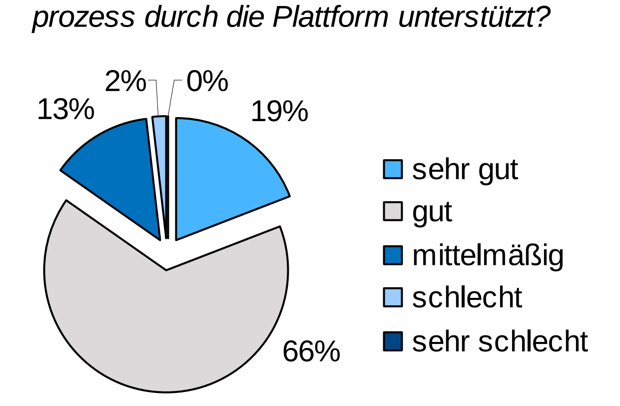


Abbildung 102: Technische Unterstützung der Ideeneingabe
Eigene Darstellung (n=52)

85 Prozent der antwortenden *SAPiens* bezeichneten die Unterstützung des Ideeneingabeprozesses als sehr gut oder gut. Es kann geschlussfolgert werden, dass die Bedürfnisse bei der Eingabe der Ideen befriedigt wurden und es zu keinen Abbrüchen der Eingabe auf Grund der Plattform gab.

Einzig die fehlende Möglichkeit, Texte bei der Eingabe der Idee formatieren zu können, wurde im Freitextfeld zur Frage mehrere Male erwähnt. Insbesondere bei längeren Ideenbeschreibungen wurde die Darstellung durch die fehlende Formatierungsmöglichkeit beeinträchtigt.

Ein Maß für die Aktivität auf der Plattform bezüglich des *Ideenmanagement* ist die Quote der Einreichungen und Überarbeitungen von Ideen pro Woche:

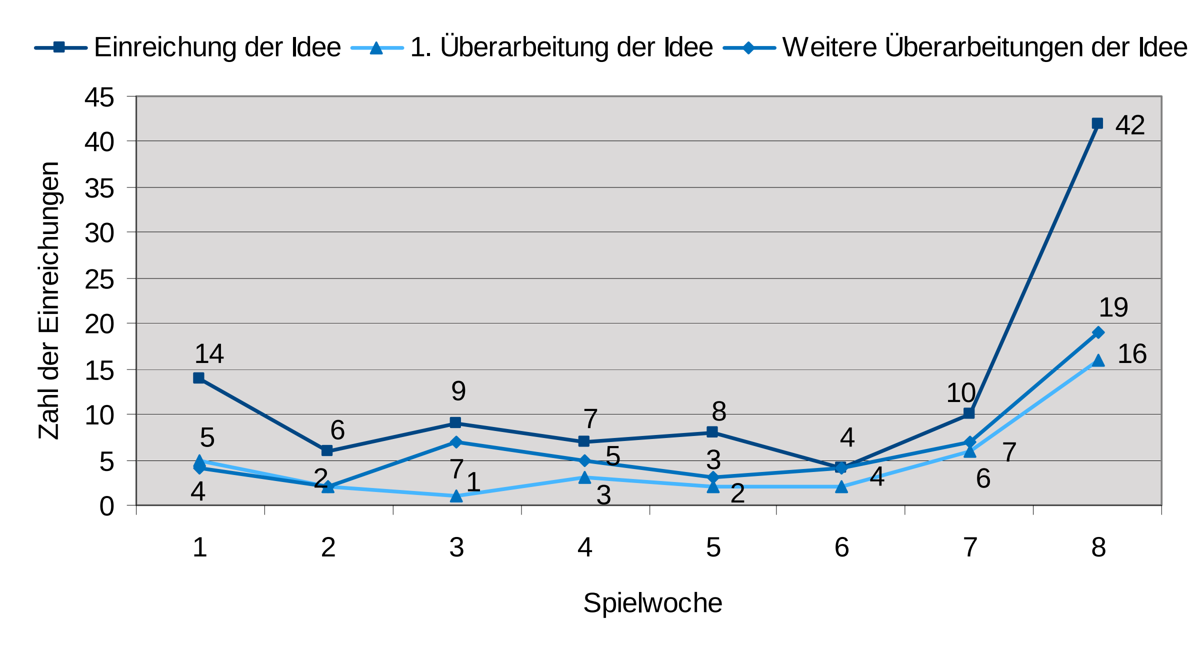


Abbildung 103: Ideeneinreichungen und Überarbeitungen pro Spielwoche
(Quelle: Eigene Darstellung)

Insgesamt gab es 188 Einreichungen, die sich folgendermaßen auf die oben gekennzeichneten Typen verteilten:

- *Ersteinreichungen:* Es gab 100 Ersteinreichungen, wobei eine leichte „U-Form“ im Zeitpunkt der Abgabe zu beobachten ist (viele Einreichungen zu Anfang und zu Ende). Zu Beginn des Wettbewerbs haben die Preise für die ersten 15 Ideeneinreichungen sicherlich dazu beigetragen, dass frühzeitig Ideen eingereicht worden sind. Jedoch waren nach der ersten Woche der Ideeneinreichung noch nicht alle fünfzehn Preise vergeben (14 Einreichungen nach einer Woche). Zum Ende des Wettbewerbs machte sich die Dramaturgie deutlich bemerkbar: Viele *SAPiens* hielten ihre Idee zurück, um vor der Ersteinreichung noch an ihr zu feilen oder anderen *SAPiens* nicht die Möglichkeit zu geben, von der eingereichten Idee zu lernen. So ist die hohe Zahl der Ersteinreichungen (42) zum Ende zu erklären.

- *1. Überarbeitung der Idee*: Insgesamt 37 Ideen der *SAPiens* wurden mindestens einmal überarbeitet. Wie auch bei den Ersteinreichungen zeichnet sich gegen Ende des Wettbewerbs eine verstärkte Aktivität ab (19 Erstüberarbeitungen in der letzten Wettbewerbswoche).

- *Weitere Überarbeitungen der Idee*: In diesem Typus sind Einreichungen zusammengefasst, welche zwei- oder mehrmals überarbeitet wurden. Insgesamt gab es 51 weitere Überarbeitungen von Ideen, davon waren 20 Ideen eine zweite Überarbeitung. Diese Überarbeitungen wurden zusammengefasst, weil es z.B. in einem Fall neun Überarbeitungen einer Idee gab. Auch bei den weiteren Überarbeitungen der Idee gab es zum Ende des Wettbewerbs eine deutliche Aktivitätssteigerung.

Die *SAPiens* wurden im Online-Fragebogen mit Hilfe eines Freitextfeldes gefragt, aus welchen Gründen sie ihre Idee(n) gerade zu diesem Zeitpunkt / diesen Zeitpunkten eingereicht hatten. *Tabelle 69* stellt überwiegend genannte Gründe für eine Einreichung dar:

Zeitraum der Einreichung	**Überwiegend genannte Gründe der Einreichung in diesem Zeitraum**
1. Woche (30.4.-6.5.)	Buchgeschenk Zeitpunkt passend, weil keine Klausurzeit
2. Woche (7.5.-13.5.)	Einreichung gleich nach Kenntnisnahme des Wettbewerbs
3. Woche (14.5.-20.5.)	Zeitpunkt passend, weil vorher Start des Semesters
4. Woche (21.5.-27.5.)	Erst zu diesem Zeitpunkt vom Wettbewerb erfahren Rücksprache mit Professoren / Mentoren war zeitaufwändig
5. Woche (28.5.-3.6.)	Erst zu diesem Zeitpunkt vom Wettbewerb erfahren Zu diesem Zeitpunkt war Idee ausgereift
6. Woche (4.6.-10.6.)	Erst zu diesem Zeitpunkt vom Wettbewerb erfahren Zeitproblem („vorher nicht dazu gekommen")
7. Woche (11.6.-17.6.)	„erst in der 6. Woche vom Wettbewerb erfahren"
8. Woche (18.6.-24.6.)	Zeitproblem („konnte es zeitlich nicht anders einrichten") Kenntnis über SAP-Software („Wir sind nun soweit, dass ich mir ein gutes Bild über SAP-Software machen konnte") Erst zu diesem Zeitpunkt vom Wettbewerb erfahren („vorher nicht angemeldet, da ich davon zu spät erfahren habe"; „erst dann davon gehört"; „Weiterhin hat unser Professor erst in der letzten Woche sein Interesse an dem Wettbewerb bekundet")

Tabelle 69: Gründe für Zeitpunkte der Einreichung von Ideen
(Quelle: Eigene Darstellung)

Es wird deutlich, dass selbst in der achten Woche des Wettbewerbs die Studierenden und Schüler teilweise noch nicht durch die Dozenten des UA Programms über die Existenz eines Wettbewerbs informiert worden waren.

Dies dokumentiert die äußerst schwierige und durch die durchgeführten Kommunikationsmaßnahmen *nicht optimal gelöste* Aufgabe der Ansprache der Studierenden und Schüler als *Hauptakteure des SAPiens*-Ideenwettbewerbs.

Nach den Gründen für die Einreichungen soll nun der Blick auf die *Wirkung* der Kommunikationsinstrumente des *Ideenmanagement* gerichtet werden. Dazu sind in *Abbildung 104* die Ideeneinreichungen pro Tag zusammen mit den Hauptkommunikationsinstrumenten *Newsletter* und *SkypeCast* abgetragen:

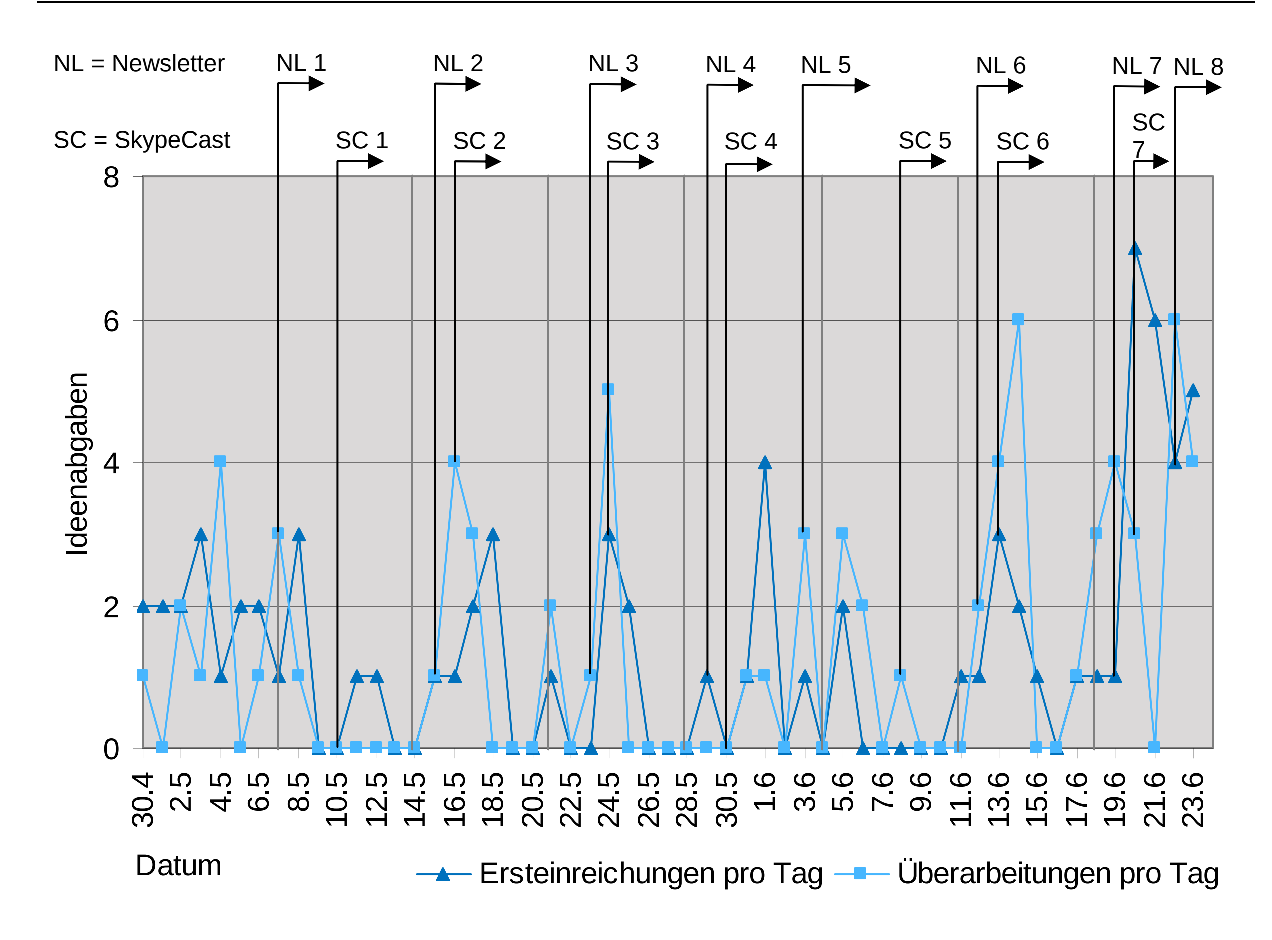


Abbildung 104: Wirkung der Kommunikationsinstrumente auf Ideeneinreichungen pro Tag
(Quelle: Eigene Darstellung, Zeitraum 30.4. bis 23.6.2007)

Abbildung 104 zeigt die tagesgenauen Zeitpunkte der Ideeneinreichungen und -überarbeitungen sowie das Erscheinen von Newslettern sowie durchgeführte SkypeCast von 30.4. bis 23.6.2007.[63] Als generelle Beobachtung kann aus obiger Grafik abgeleitet werden, dass Feiertage und besondere Sonntage sich negativ auf die Aktivität innerhalb des Wettbewerbs auswirkten:

- *Muttertag:* Am Sonntag, den 13.5.2007, wurde weder eine Idee überarbeitet noch eine neue Idee eingereicht.
- *Pfingsten:* Am Samstag vor Pfingsten sowie an den Pfingsttagen von 27.-28.5.2007 ist auf der Plattform bezüglich des Ideenmanagements keine Aktivität feststellbar.
- *Brückentag durch Fronleichnam*: Das an einem Donnerstag liegende Fronleichnamsfest und der dadurch entstehende Brückentag bis zum Wochenende führten von 7.6. – 10.6.2007 zu einer sehr geringen Nutzung der Plattform. In diesem Zeitraum wurde lediglich eine Idee überarbeitet.

[63] In dieser Betrachtung wird bewusst der letzte Tag der ersten Phase des Wettbewerbs (24.6.) ausgelassen, da an diesem Tag nicht die Kommunikationsinstrumente sondern nur die Dramaturgie des Wettbewerbs die in *Abbildung 103* (Seite 234) beschriebene Zunahme an Einreichungen bewirkt haben kann.

Es kann festgestellt werden, dass die generell geringere Nutzung der Plattform am Wochenende (vgl. *Abbildung 89*, Seite 219) durch Feiertage noch verstärkt wird.

Im Folgenden sollen sowohl die *Newsletter* als auch die *SkypeCasts* einzeln beschrieben und ihre Wirkung auf die Ideenabgabe sowie Überarbeitung von Ideen dokumentiert werden. In *Tabelle 70* werden die Wirkungen der Newsletter in der Ideeneingabe- und Überarbeitungsphase des Wettbewerbs beschrieben:

Nr.	**WT**[64]	**Datum**	**Gewichtung und Beschreibung der *konativen* Ziele**[65]	**Wirkung auf Ideeneinreichung und Überarbeitung von Ideen**
1	Mo	7.5.	*Gering*: Stärkerer affektiver Fokus durch Begrüßung der Community; Start von *SAPiens* – SAPiens der ersten Stunde	Geringe Wirkung auf Einreichung und Überarbeitungen
2	Di	15.5.	*Keine*: Ankündigung SAPiens SkypeCast und Chat	Keine Wirkung zurechenbar
3	Mi	23.5.	*Mittel*: Ankündung SAPiens SkypeCast Verkündigung von ersten 15 Ideengebern	Mittlere Wirkung auf Einreichungen und Überarbeitungen
4	Di	29.5.	*Mittel*: Aktiv sein lohnt sich – Ankündigung von Forum und Aktivitätspreisen	Keine Wirkung zurechenbar
5	So	3.6.	*Sehr hoch*: Verdopple Deine Gewinnchancen bei SAPiens	Geringe Wirkung auf Einreichung und Überarbeitungen
6	Di	12.6.	*Hoch:* Endspurt - Ideeneingabe noch bis 24.6.2007, Verweis auf Forum und anstehenden SkypeCast	Geringe Wirkung auf Einreichungen und Überarbeitung
7	Di	19.6.	*Sehr hoch*: Auf der Zielgeraden … Nutze die Brainstorming Ergebnisse als Ideen-Input	Mittlere Wirkung auf Einreichungen und Überarbeitungen
8	Do	21.6.	*Hoch*: Feinschliff Deiner Idee(n)	Starke Wirkung auf Einreichung und Überarbeitungen

Tabelle 70: Konative Wirkung der Newsletter auf Ideeneinreichung und -überarbeitung
(Quelle: Eigene Darstellung, Newsletter der 1. Phase)

Über die *konative* Wirkung auf die Ideeneinreichung und Überarbeitung der Ideen durch die durchgeführten SkypeCasts gibt *Tabelle 71* Aufschluss:

Nr.	**WT**	**Datum**	**Gewichtung und Beschreibung der *konativen* Ziele**	**Wirkung auf Ideeneinreichung und Überarbeitung von Ideen**
1	Do	10.5.	*Gering*: Rückmeldungen zur Plattform	Keine Wirkung zurechenbar
2	Mi	16.5.	*Mittel*: Weitere Anregungen für die Plattform; Diskussion einer SAPiens-Idee	Starke Wirkung - diskutierte Ideen wurden am gleichen Tag überarbeitet
3	Do	24.5.	*Mittel*: Vorstellung von SAP INSPIRE, Diskussion der Ideen von zwei SAPiens	Starke Wirkung - diskutierte Ideen wurden am gleichen Tag überarbeitet und weitere Ideen eingereicht
4	Mi	30.5.	*Gering*: Einführung in das Thema „Enterprise 2.0“	Starke Wirkung - diskutierte Ideen wurden an den folgenden Tagen überarbeitet und weitere Ideen eingereicht

[64] Abkürzung für „Wochentag“.
[65] Diese Einschätzung basiert auf einer Dokumentenanalyse der Newsletter (siehe *Anhang K*, ab Seite 339).

Nr.	WT	Datum	Gewichtung und Beschreibung der konativen Ziele	Wirkung auf Ideeneinreichung und Überarbeitung von Ideen
5	Fr	8.6.	*Hoch:* Brainstorming von Fragen zu Web 2.0	Keine Wirkung erkennbar - technische Probleme beim Aufruf des SkypeCasts verhinderten reguläre Durchführung
6	Mi	13.6.	*Hoch:* Leitthema „Eine Idee rein, eine Idee raus!“; Brainstorming von Fragen zur Ideengenerierung	Starke Wirkung – Zehn Überarbeitungen von Ideen sowie fünf Neueinreichungen in den folgenden zwei Tagen
7	Mo	20.6.	*Sehr hoch*: SAPiens SkypeCast mit IT-gestütztem Online-Brainstorming	Sehr starke Wirkung – 17 Neueinreichungen von Ideen in folgenden drei Tagen, jedoch sehr wenige Überarbeitungen von Ideen

Tabelle 71: Konative Wirkung der SkypeCasts auf Ideeneinreichung und -überarbeitung
(Quelle: Eigene Darstellung, SkypeCasts der 1. Phase)

Aus *Tabelle 71* lässt sich schließen, dass die *SkypeCasts* ihre konativen Ziele *gut erreicht* haben. Die *SkypeCasts 1-3* hatten nicht den Fokus der Ideengenerierung, sondern beschränkten sich auf die Diskussion von einzelnen, schon auf der Plattform veröffentlichten Ideen. Diese diskutierten Ideen wurden im Anschluss an den SkypeCast überarbeitet eingereicht. Bei den *SkypeCasts 4-6* stand die Ideengenerierung jedoch im Vordergrund (vgl. *Kapitel 5.6.1.2 SAPiens-SkypeCasts*, Seite 134).

Nach technischen Problemen konnten besonders mit den *SkypeCasts Nr. 6 & 7* die Teilnehmer zur Aktivität bewegt werden: Insgesamt 27 Ideeneinreichungen direkt nach den durchgeführten SkypeCasts 6 & 7 sprechen für die Wirksamkeit des Kommunikationsmittels.

Besonders in Verbindung mit dem IT-unterstützten *Online-Brainstorming* am 18.6.2007 konnte mit 17 Ideeneinreichungen (am gleichen und in den folgenden zwei Tagen) eine *sehr starke Wirkung* erzielt werden. Mit eingerechnet sind hierbei diejenigen Ideeneingaben, die durch die Veröffentlichung der Online-Brainstorming-Ergebnisse im Newsletter Nr. 7 vom 19.6.2007 initiiert wurden.

Für die Kommunikationsinstrumente *Forum* und *Chat* muss festgestellt werden, dass die konativen Teil-Ziele für beide Instrumente nicht erreicht worden sind: Weder durch das Forum noch durch den Chat können Wirkungen auf die Ideenabgabe oder Ideenüberarbeitung festgestellt werden.

7.5.3 Verbesserung von Ideen

Nachdem im vorangehenden Kapitel bereits quantitativ die Überarbeitung und Verbesserung von Ideen diskutiert wurde, soll nun nochmals detaillierter auf die Ideenverbesserung eingegangen werden. *Abbildung 105* beschreibt dazu die Anzahl der Verbesserungen von Ideen aus Sicht den befragten *SAPiens*:

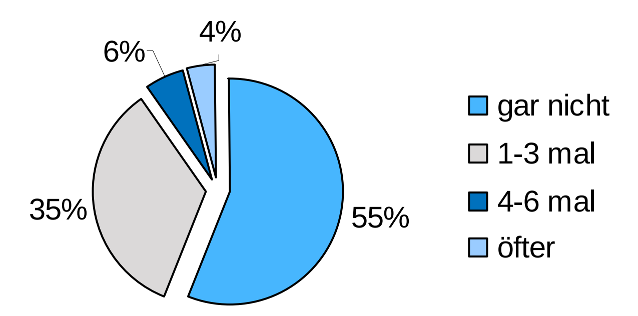


Abbildung 105: Anzahl der Ideenverbesserungen
(Quelle: Eigene Darstellung, n=52)

Mehr als die Hälfte der befragten *SAPiens* hat die Möglichkeiten der Ideenverbesserung nicht genutzt und mit einer Idee ohne Überarbeitungen am Wettbewerb teilgenommen. Dies wurde vor allem mit der fehlenden Zeit während des Semesters begründet.

Als Auslöser für die Verbesserung der Idee wurden folgende Gründe angegeben:

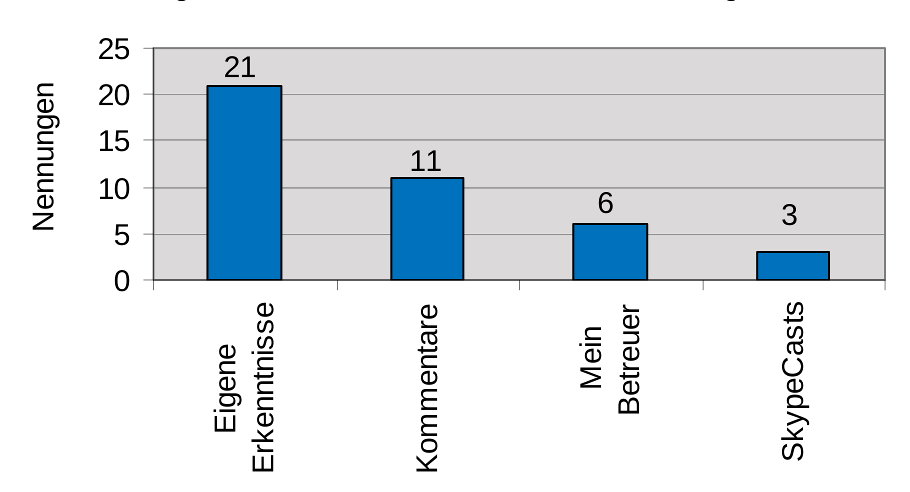


Abbildung 106: Auslöser der Ideenverbesserung
(Quelle: Eigene Darstellung, n=52)

Als Hauptauslöser für die Verbesserung einer Idee wurden eigene Erkenntnisse genannt, wobei aus der Antwort nicht hervorgeht, wie diese entstanden sind. Allerdings lässt sich aus *Abbildung 101* (Seite 232) schließen, dass diese auch aus der Diskussion mit *Kommilitonen oder Mitschülern* oder *Teilnehmern des Wettbewerbs* entstanden sein können.

Kommentare und der *eigene Betreuer / Mentor* folgen als Auslöser für die Verbesserung von Ideen. Die Verbesserungen durch Gespräche im *SkypeCast* müssen in Relation zu den

Teilnehmern der SkypeCasts betrachtet werden. Mit *neun* Teilnehmern, die geantwortet und an SkypeCasts teilgenommen haben, ist *jeder dritte Teilnehmer* von *SkypeCasts* direkt zur Verbesserung von Ideen angeregt worden.

Die als weitere Antwortkategorien vorgeschlagenen Kommunikationsinstrumente *Forum* und *Chat* führten laut Aussagen der antwortenden *SAPiens* zu *keiner Ideenverbesserung*.

7.5.4 Beschreibung der Ideen

Die eingereichten Ideen hatten bezüglich ihres Beschreibungsumfangs unterschiedliche Ausprägungen. Dies wird durch *Abbildung 107* deutlich:

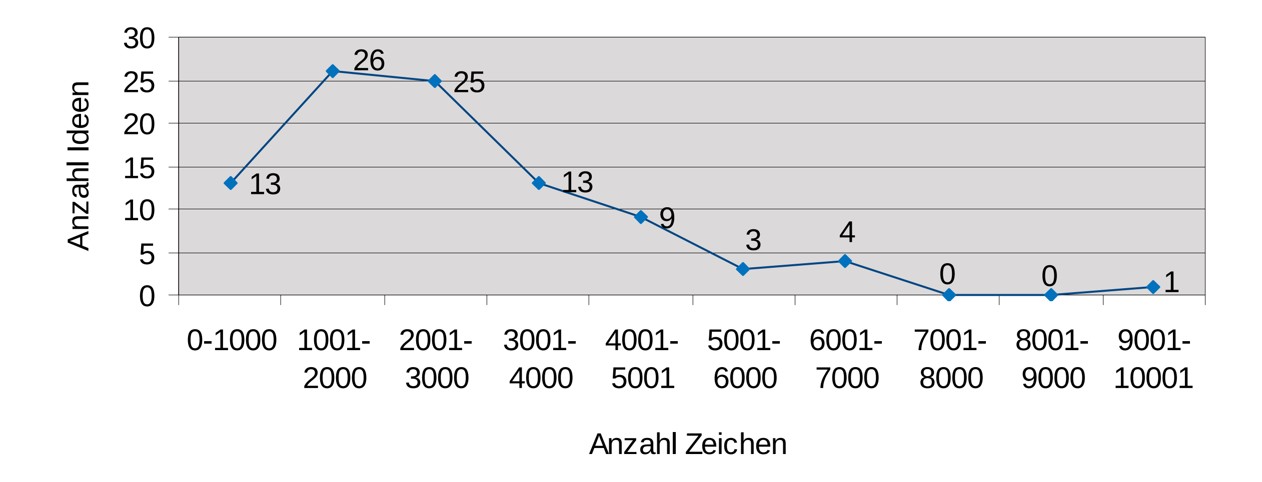


Abbildung 107: Verteilung des Beschreibungsumfang (in Zeichen) der eingereichten Ideen
(Quelle: Eigene Darstellung, n=94, Anzahl technisch auswertbarer Ideen)

Der Großteil der eingereichten Ideen lag im Beschreibungsumfang von 1000 bis 3000 Zeichen. Die kürzeste Idee wurde mit 330 beschrieben, den Ausreißer nach oben bildete eine Idee, deren Beschreibung 9221 Zeichen umfasste.

Die *durchschnittliche Länge* der eingereichten Idee betrug 2595 Zeichen, das sind rund 1,5 DIN A4 Seiten.[66] Dies ist der Umfang, der in der Ausschreibung als Richtgröße gesetzt worden war. Die verschiedenen Bereiche der *Ideeneingabe* waren bezüglich der verwendeten Zeichen folgendermaßen verteilt:

[66] Dieser groben Berechnung liegen folgende Annahmen zu Grunde: 30 Zeilen pro Seite mit je 60 Zeichen pro Zeile ergeben einen Umfang von 1800 Zeichen pro Seite.

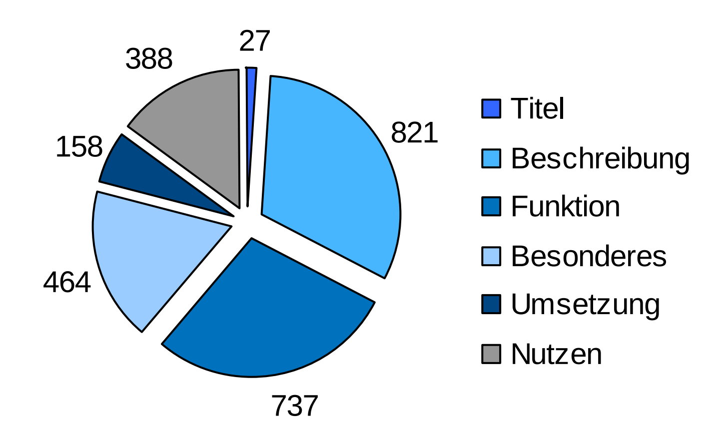


Abbildung 108: Durchschnittliche Verteilung der Zeichenanzahl von Bereichen der Ideeneingabe
(Quelle: Eigene Darstellung, n=2595)

Aus dieser Abbildung wird deutlich, dass über dreiviertel der Ideeneingabe auf die Bereiche *Beschreibung*, *Funktion* und *Besonderes* entfallen sind. Die geringe Anzahl von durchschnittlich 37 Zeichen für den Titel der Idee liegt auch darin begründet, dass in den Hilfetexten zum Titel und zum Abschluss der Abgabe der Idee explizit darauf hingewiesen worden ist, dass ein kurzer und prägnanter Titel zu wählen sei.

Die geringe durchschnittliche Zeichenanzahl bei der Umsetzung (128 Zeichen) liegt darin begründet, dass der Fokus des Wettbewerbs nicht auf der ausführlichen Diskussion der Implementierung, sondern auf der Darstellung der Idee und deren Nutzen lag.

7.5.5 Kommentierung von Ideen

Die folgende Abbildung zeigt die Anzahl der Ideenkommentare pro Tag in den beiden ersten Phasen des Wettbewerbs:

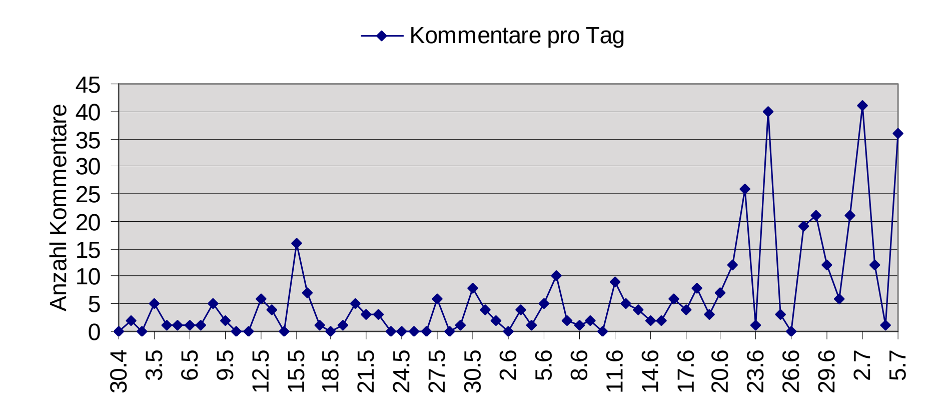


Abbildung 109: Anzahl der Kommentare pro Wettbewerbstag
(Quelle: Eigene Darstellung, n=415, 1. und 2. Phase)

Die drei stärksten Ausschläge in der Anzahl der Ideenkommentare lassen sich durch folgende Aktivitäten oder Begebenheiten begründen:

Am *15.5.2007* wurden im 2. *SAPiens-Newsletter* in der Rubrik „Schon gewusst?“ die zehn zu vergebenen Community-Preise für besonders aktive Mitglieder der Gemeinschaft vergeben. *Abbildung 110* zeigt den genauen Wortlaut aus dem Newsletter:

:: Schon gewusst?

:: Was bringt es mir, Ideen anderer SAPiens zu kommentieren?
Durch das Lesen und Kommentieren von anderen Ideen kann sich Deine Idee verbessern: Andere SAPiens werden auf Dich aufmerksam und kommentieren wiederum Deine eigenen Ideen.

Aktiv sein lohnt sich: Am Ende des Wettbewerbs werden die aktivsten SAPiens mit Sonderpreisen belohnt.

Abbildung 110: Ausschnitt aus dem 2. Newsletter vom 15.5.2007)
(Quelle: Eigene Darstellung)

Als Folge dieser Ankündigung wurden am gleichen Tag 16 und am Folgetag nochmals sieben Kommentare abgegeben.

Am *24.6.2007* gab es eine weitere Spitze in der Ideenkommentierung mit 40 Ideenkommentaren. Dieser *Sonntag* bildete im Vergleich zu anderen Sonntagen bezüglich der Aktivität *eine Ausnahme* des Wettbewerbs, weil dies der letzte Tag der Ideeneinreichung und somit der *1. Phase* war.

Eine weitere Spitze der Anzahl von Kommentaren zu Ideen wurde in der *zweiten Phase* des Wettbewerbs (*Community Ideenbewertung*) am 2.7.2007 mit *41* Ideenkommentaren erreicht. Interessant dabei ist, dass die Ideen in dieser Phase nicht mehr verändert, jedoch noch kommentiert und bewertet werden konnten (vgl. *Tabelle 47*, Seite 141). Entscheidend war jedoch der Hinweis im zehnten *SAPiens*-Newsletter vom 2.7.2007, in dem nochmals explizit auf die zehn Community-Preise für die aktivsten Mitglieder und das Ende der Kommentierungsmöglichkeit hingewiesen wurde (vgl. *Anhang K Alle Newsletter des SAPiens-Ideenwettbewerbs*, ab Seite 339).

7.6 *SAPiens* - Community

In diesem Teilkapitel soll auf die *SAPiens* selbst eingegangen werden, die durch die Fokussierung des Wettbewerbs auf die Teilnehmer besondere Bedeutung für das Gelingen des Wettbewerbs haben (vgl. *Ausführungen in Kapitel 5.7.1 SAPiens als „Kluge Köpfe“*, Seite 144).

Die Selbsteinschätzung zum SAP-Kenntnisstand beantworteten die registrierten *SAPiens* folgendermaßen:

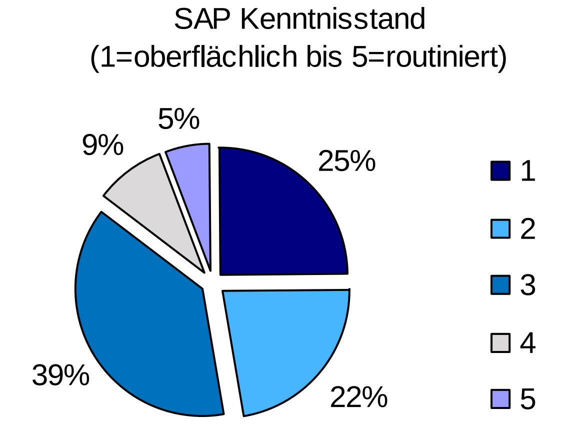


Abbildung 111: SAP-Kenntnisstand der SAPiens
(Quelle: Eigene Darstellung, n=184)[67]

Fast die Hälfte der *SAPiens* schätzt ihren Kenntnisstand bezüglich der SAP-Software als oberflächlich bzw. gering ein. Nur ein kleiner Teil der registrierten *SAPiens* (5 Prozent) fühlt sich routiniert im Umgang mit der SAP-Software.

Aus den Registrierungsdaten ließen sich folgende Länderzugehörigkeiten ableiten:

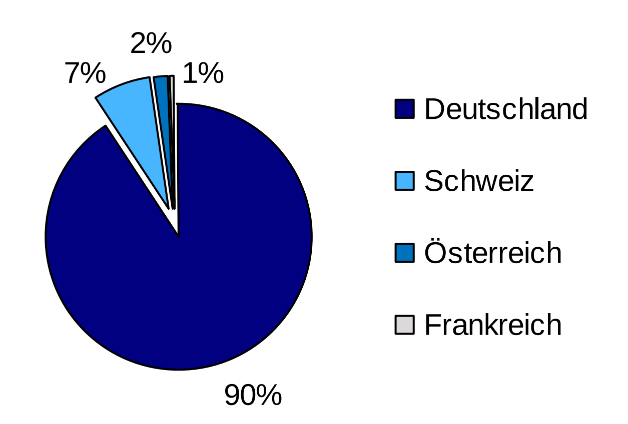


Abbildung 112: Verteilung der SAPiens nach Herkunftsland
Eigene Darstellung (n=187)

Der Großteil der beteiligen *SAPiens* stammte von *deutschen* Schulen oder Hochschulen. Zwei kleine Gruppen von Teilnehmern waren aus der (deutschsprachigen) Schweiz und Österreich. Bezüglich der einzelner Schulen bzw. Hochschulen konnten folgende Ergebnisse herausgearbeitet werden:

[67] Die in dieser und in den folgenden Grafiken analysierte Gesamtpopulationen unterscheiden sich zur Gesamtpopulation von 220 *SAPiens*, da diese Angaben freiwillig waren und auf eine Darstellung mit „k.A.“ bewusst verzichtet wurde.

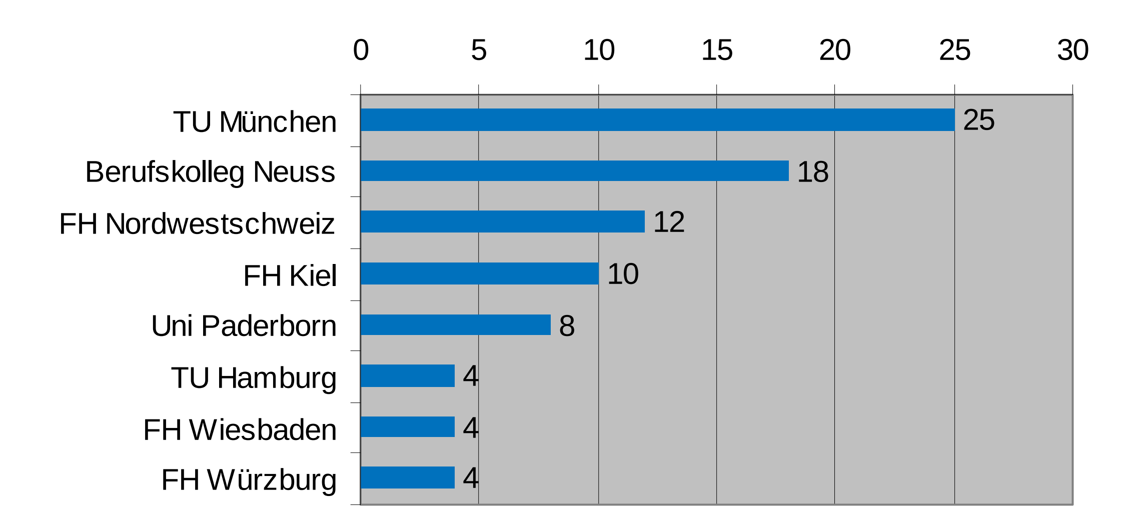


Abbildung 113: Anzahl der SAPiens pro Schule oder Hochschule
(Quelle: Eigene Darstellung, n=85; nur Institutionen mit mehr als 3 *SAPiens* sind dargestellt)

Folgende Erkenntnisse lassen sich aus der Anzahl von *SAPiens* einzelner Institutionen schlussfolgern:

- *TU München*: Durch hohen persönlichen Einsatz in der Ansprache von Studierenden der TU München durch die *SAPiens*-Spielleitung konnten 25 Studierende der TU München gewonnen werden.

- *FH Nordwestschweiz*: Durch die frühe Präsentation des *SAPiens*-Ideenwettbewerbs im Rahmen des Professorentages am 26.4.2007 konnte der Autor einen persönlichen Kontakt zu einem Dozenten der FH Nordwestschweiz aufbauen. In der Folge kamen alle *SAPiens* der Schweiz von dieser Hochschule.

- *Uni Paderborn*: Auch in diesem Fall lässt sich die Teilnahme auf mehrere persönliche Telefonate der *SAPiens*-Spielleitung mit Dozenten der Universität Paderborn zurückführen.

Dies zeigt, wie wichtig die persönliche Ansprache der Dozenten durch die *SAPiens*-Spielleitung im Vorfeld und in der Teilphase „Für Besuch sorgen" war.

Bei der Zuordnung von *SAPiens* zu Ideen konnten folgende Verhältnisse festgestellt werden:

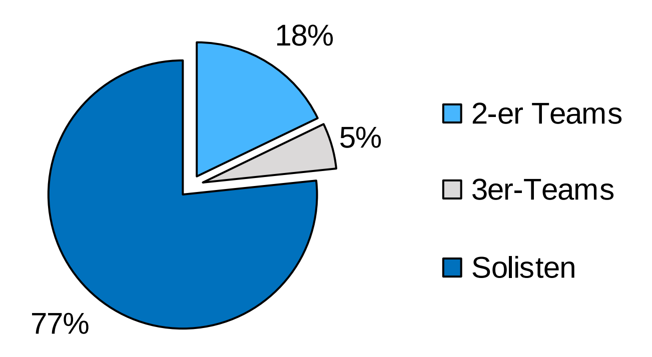


Abbildung 114: Verteilung von Teams und Solisten bei Ideeneinreichung
(Quelle: Eigene Darstellung, n=56)

Mehr als dreiviertel der teilnehmenden *SAPiens* reichten ihre Idee alleine ein – der Rest teilte sich auf 2er bzw. 3er-Teams auf.

Abschließend werden die weiteren Merkmale der *SAPiens* in *Tabelle 72* zusammengefasst:

Merkmal	**Ausprägung bei *SAPiens***
Männlich	148 (85 Prozent)
Weiblich	26 (15 Prozent)
Skype Nutzer	39 (22 Prozent)
Porträt hochgeladen	39 (28 Prozent)
INSPIRE – Sichtung abgelehnt	14 (8 Prozent)

Tabelle 72: Weitere Merkmale der SAPiens
(Quelle: Eigene Darstellung, n=174)

Da es sich bei der Ausschreibung um ein techniknahes Thema handelte, war ein hoher Anteil an männlichen Teilnehmern erwartet worden. Jedoch waren 15 Prozent der *SAPiens* „SAPiennes“ – dies ist ein erfreulich hoher Prozentsatz.

7.7 Motivation

Der Online-Fragebogen enthielt einen Abschnitt, in dem explizit die *Motivation* der *SAPiens* bezüglich Teilname und verschiedenen Aktionen während des Wettbewerbs abgefragt wurde.

7.7.1 Motivation zur Teilnahme

Die *SAPiens* wurden nach generellen Faktoren, die zur Teilnahme am *SAPiens*-Ideenwettbewerb geführt haben, mit folgender Aussage befragt:

Bitte bewerte die folgenden Faktoren, die Dich motiviert haben, am Wettbewerb teilzunehmen.

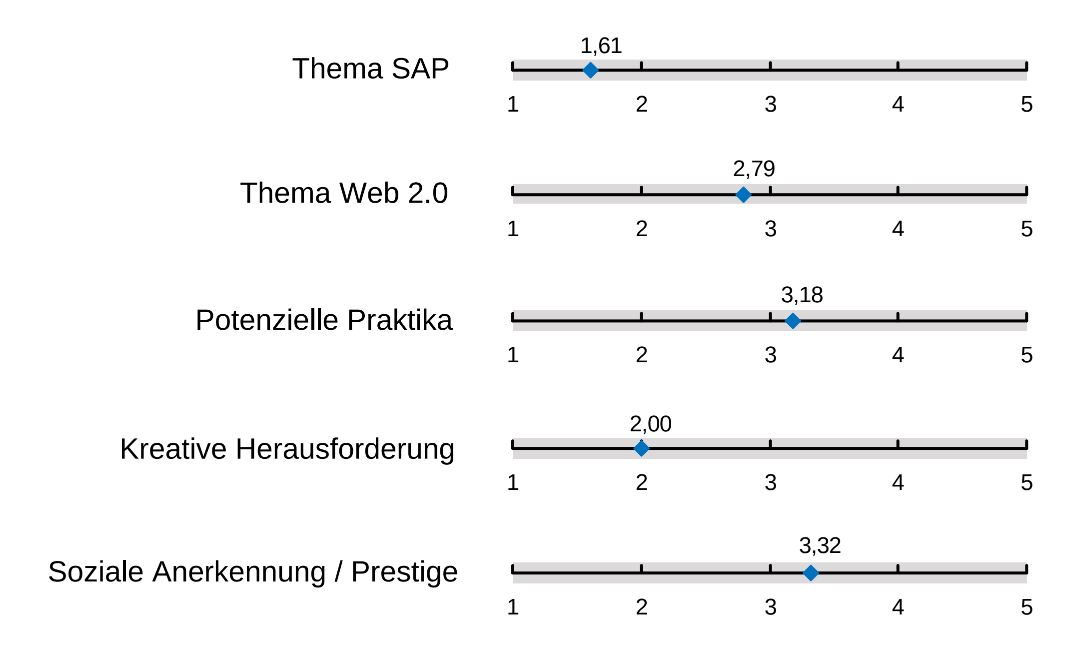


Abbildung 115: Motivation zur Teilnahme am Wettbewerb (Mittelwerte)
(Quelle: Eigene Darstellung, n=72; 1=*sehr stark*, 5=*sehr schwach;* Standard-Abweichungen zwischen 0,86 und 1,41)

Eine positive Einschätzung bezüglich der Motivation erhielten das *Thema SAP* und die *kreative Herausforderung*. Mit einer Standardabweichung von 0,86 bzw. 0,99 sind diese Werte auch die aussagekräftigsten der Reihe.

SAP als Kooperationspartner und Namensbestandteil des Wettbewerbs hatte auf die potenziellen Teilnehmer eine *sehr starke* bis *starke* Wirkung und motivierte zur Teilnahme. Die *kreative Herausforderung* steht mit den in *Kapitel 3.3.4* (Seite 32) diskutieren Hedonismus-Motiven in Verbindung und stellt den wichtigen Einfluss der *intrinsischen Motivation* der Teilnehmer in den Vordergrund.

Das *Thema Web 2.0* war als thematischer Einstieg in den Wettbewerb platziert, um Aufmerksamkeit zu gewinnen (vgl. *Kapitel 5.6.1.1*, Seite 132). Für die Teilnahme am Wettbewerb konnte dieses Thema leicht motivierend wirken.

Die *soziale Anerkennung* sowie *potenzielle Praktika* wurden von den antwortenden *SAPiens* als nicht motivierend für die Teilnahme am Wettbewerb empfunden.

7.7.2 Motivation durch Aktionspreise

Bezüglich der Aktionspreise für frühe Abgabe einer Idee sollten die *SAPiens* folgende Aussage einschätzen:

Aussage:
Die Buchpreise für die ersten 15 Ideen haben mich motiviert, meine Idee früh einzureichen.

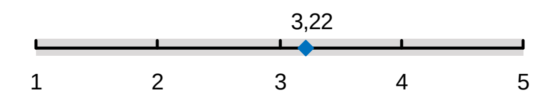


Abbildung 116: Motivation für Erste-15-Buchpreise
(Quelle: Eigene Darstellung, n=73; 1=*Trifft voll und ganz zu*, 5=*Trifft überhaupt nicht zu;* Standard-Abweichung 1,44)

Die Motivation für die Preise der ersten 15 *SAPiens*, die eine Idee eingereicht hatten, wird durch die *SAPiens* selbst im Durchschnitt leicht negativ eingeschätzt. Dies könnte seinen Grund darin haben, dass viele *SAPiens* erst später zum Wettbewerb hinzugestoßen sind (vgl. *Tabelle 69: Gründe für Zeitpunkte der Einreichung von Ideen*, Seite 235) und die zu Anfang ausgelobten Preise für sie keine Relevanz hatten. Das uneinheitliche Ergebnis in den Antwortkategorien der Aussage zeigt sich auch in der relativ hohen Standardabweichung von 1,44.

Weitere Sonderpreise wurden für die *10 aktivsten SAPiens* ausgelobt und in der zweiten Phase besonders beworben. Wozu die *SAPiens* auf Grund dieser Aktivitätspreise motiviert worden sind, zeigt *Abbildung 117*:

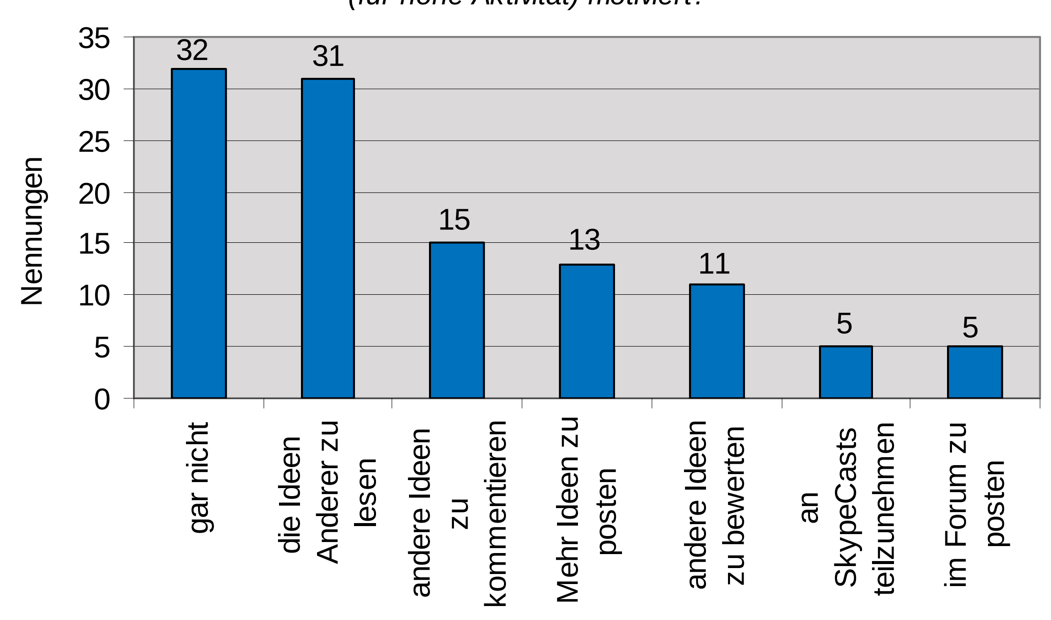


Abbildung 117: Motivation durch Aktivitätspreise
(Quelle: Eigene Darstellung, n=72, Mehrfachantworten möglich)

Zunächst einmal überrascht die Antwortkategorie „gar nicht“, die von fast der Hälfte der antwortenden *SAPiens* angegeben wurde. Doch die Begründungen im Freitextfeld zur Frage

geben Aufschluss darüber, warum diese *Aktivitätspreise* bei so vielen *SAPiens* keine (zusätzliche) Wirkung gezeigt hatten:

- *Zeitmangel:* Viele der *SAPiens* begründeten ihre Inaktivität mit der parallel liegenden Klausurenzeit der Hochschule.
- *Intrinsische Motivation:* „Ich war bereits vorher motiviert und eine durch Sachpreise herbeigeführte Steigerung des Interesses konnte ich nicht feststellen“ oder „Weil es mir bei *SAPiens* nicht um Preise geht!“

Die weiteren vier großen Antwortkategorien (*Ideen lesen, kommentieren, posten und bewerten*) zeigen, dass die Preise dennoch Aktivität rund um die Ideen bewirkt haben. Dies deckt sich exemplarisch betrachtet auch mit der höheren Anzahl an Kommentaren zu Ideen nach der Bewerbung der Aktivitätspreise (vgl. *Abbildung 109*, Seite 241). Besonders erfreulich ist, dass die *SAPiens* dazu angeregt wurden, andere Ideen zu lesen und zunächst einmal nicht zu kommentieren, auch wenn dies keinen positiven Effekt auf die Möglichkeit hatte, einen der Aktivitätspreise zu gewinnen. Nur die Hälfte der gelesenen Ideen wurde kommentiert. Dieses Qualitätsmerkmal zeigt sich auch in einem der weiteren Antworten im Freitextfeld dieser Frage:

> *„Ich sehe den Lohn einer Beteiligung an einer Sache nicht in einem Sachpreis. Entweder man hat etwas beizutragen und tut dieses um der Sache willen, oder man tut es gar nicht. Ein Preis motiviert mich da gar nicht.“*

(Quelle: Antwort aus Online-Fragenbogen)

7.8 Vertrauen

Wie in *Kapitel 3.4.2* (ab Seite 35) dargelegt, spielen *Vertrauen und Reputation* für den Aufbau einer *Virtuellen Gemeinschaft* eine entscheidende Rolle. Diese tragende Bedeutung wird im Rahmen des Ideenwettbewerbs durch die kompetitive Ausrichtung noch verstärkt. Misstrauen sich z.B. *SAPiens* grundsätzlich, kann kein Austausch von Ideen auf der Plattform vor der Phase der Ideenbewertung stattfinden.

In der Planung des Wettbewerbs wurden deshalb diese besonderen Begebenheiten berücksichtigt und mit *Kapitel 5.8 Querschnittsthema: Vertrauen* (ab Seite 151) adressiert. Dabei wurde auf die Komponenten zur Unterstützung der *wahrgenommenen Kompetenz* und des *wahrgenommenen Wohlwollens* eingegangen. Die Wirkungen in diesen Dimensionen werden im Folgenden evaluiert.

7.8.1 Wahrgenommene Kompetenz

Bei der *wahrgenommenen Kompetenz* muss zwischen dem *Veranstalter* (der Spielleitung) und den *Teilnehmern* der *Virtuellen Gemeinschaft* unterschieden werden. Bezüglich der Spielleitung sollten die *SAPiens* folgende Aussage bewerten:

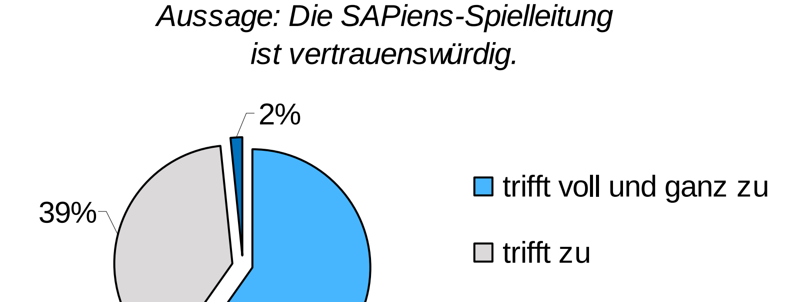


Abbildung 118: Vertrauenswürdigkeit der SAPiens-Spielleitung
(Quelle: Eigene Darstellung, n=62; 1=*Trifft voll und ganz zu*, 5=*Trifft überhaupt nicht zu;* Standard-Abweichung 0,55)

Auf der fünfstufigen Skala wurden nur positive und ein neutraler Wert angegeben. 98 Prozent der antwortenden *SAPiens* stimmten der Aussage, dass die Spielleitung vertrauenswürdig ist, *voll und ganz* bzw. *voll* zu. Die Implementierung des Konzepts, die *SAPiens*-Spielleitung als kritisch teilnehmenden Beobachter und Dirigenten des Wettbewerbs zu positionieren, kann deshalb als *sehr erfolgreich* bezeichnet werden. Durch die zahlreichen Kommunikationsmaßnahmen, die durch die *SAPiens*-Spielleitung initiiert worden sind, konnte eine sehr hohe Vertrauensbasis zum Veranstalter geschaffen werden.

Die *wahrgenommene Kompetenz* der *SAPiens* untereinander wurde durch die folgende Aussage abgefragt:

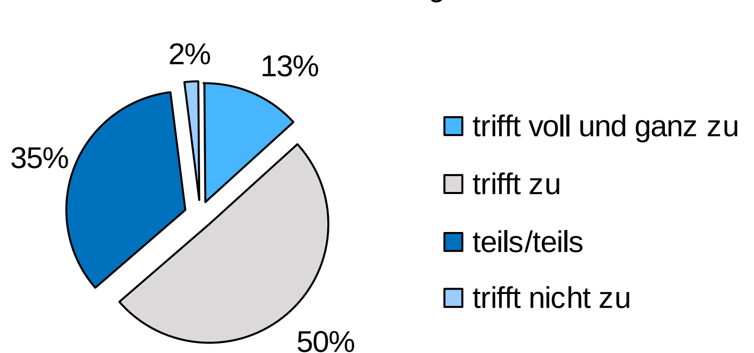


Abbildung 119: Vertrauenswürdigkeit anderer SAPiens
(Quelle: Eigene Darstellung, n=52; 1=*Trifft voll und ganz zu*, 5=*Trifft überhaupt nicht zu;* Standard-Abweichung 0,76)

63 Prozent der *SAPiens* sehen in ihren Mitspielern – potenziellen Konkurrenten um die ausgeschriebenen Preise – vertrauenswürdige Personen. Diese hohe *wahrgenommene*

Kompetenz der Mitglieder der Gemeinschaft untereinander im Rahmen eines Wettbewerbs ist außergewöhnlich und sogar mit Werten aus *Virtuellen Gemeinschaft*en mit dem expliziten Ziel der gegenseitigen Unterstützung zu vergleichen.[68]

35 Prozent der *SAPiens* hatten unterschiedliche Erfahrungen mit ihren Mitspielern gemacht und deshalb die Frage indifferent beantwortet. Nur einer der befragten *SAPiens* muss negative Erfahrungen im Umgang mit anderen *SAPiens* gemacht haben.

7.8.2 Wahrgenommenes Wohlwollen

Das *wahrgenommene Wohlwollen* manifestiert sich in dem Grad der Unterstützung, die die *SAPiens* während des Wettbewerbs empfinden.

Zunächst wurden die Teilnehmer der Online-Umfrage in Bezug auf die *SAPiens*-Spielleitung gebeten, folgende Aussage zu bewerten:



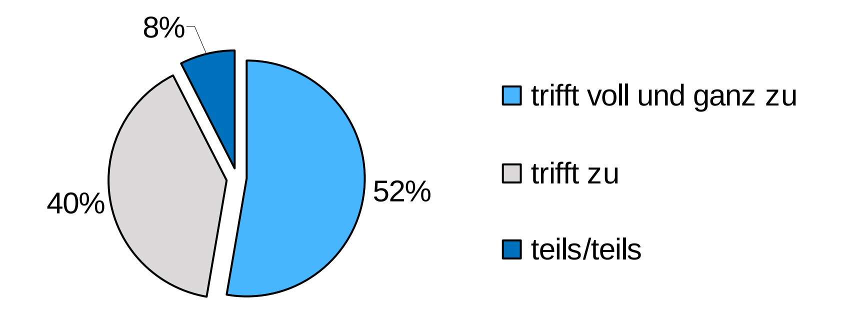


Abbildung 120: Unterstützung durch die SAPiens-Spielleitung
(Quelle: Eigene Darstellung, n=53; 1=*Trifft voll und ganz zu*, 5=*Trifft überhaupt nicht zu;* Standard-Abweichung 0,66)

Mit insgesamt 92 Zustimmung und keiner Ablehnung obiger Aussage kann das Ziel der *SAPiens*-Spielleitung, die *SAPiens* beim Wettbewerb zu unterstützen, als voll erfüllt bezeichnet werden. Besonders hierbei ist, dass es sich explizit um die persönliche und nicht IT-Unterstützung handelte, die in diesem Kontext abgefragt wurde.

Das *wahrgenommenen Wohlwollen* der *SAPiens untereinander* wurde mit folgender Aussage adressiert:

[68] Der Mittelwert der *wahrgenommenen Kompetenz untereinander* liegt im Falle von *SAPiens* bei 2,26 (Standardabweichung: 0,76) und ist damit im gleichen Wertebereich wie vergleichbare Ergebnisse aus virtuellen Communities für Patienten (vgl. Leimeister 2005, 280).

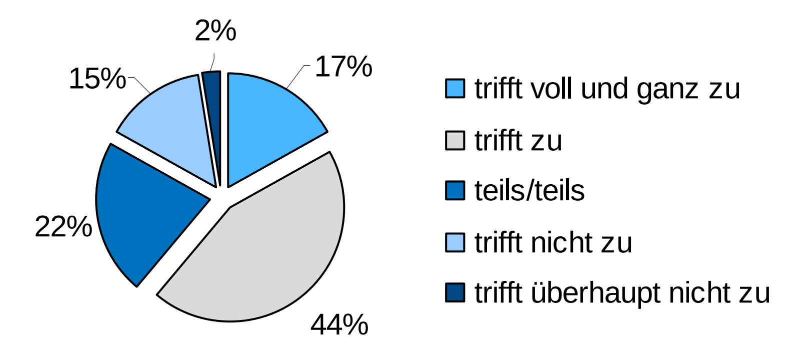


Abbildung 121: Unterstützung durch andere SAPiens
(Quelle: Eigene Darstellung, n=41; 1=*Trifft voll und ganz zu*, 5=*Trifft überhaupt nicht zu;* Standard-Abweichung 1,07)

Es wird deutlich, dass in Bezug auf das wahrgenommene Wohlwollen der *SAPiens* untereinander deutliche Abstriche im Ergebnis verglichen mit den vorausgegangenen Fragen zu erkennen sind. 17 Prozent der Befragten sahen sich nicht durch die anderen *SAPiens* unterstützt, wohingegen immer noch eine Mehrheit von 61 Prozent der antwortenden *SAPiens* die Aussage mit „trifft voll und ganz zu“ oder „trifft zu“ bewertet. Im Bezug auf die Unterstützung untereinander hat opportunistisches Verhalten sicherlich ein Rolle, aber nicht die dominierende Rolle gespielt.

Abschließend für den Vertrauenskomplex wurde explizit das Thema des Klauen von Idee mit folgender Aussage evaluiert:

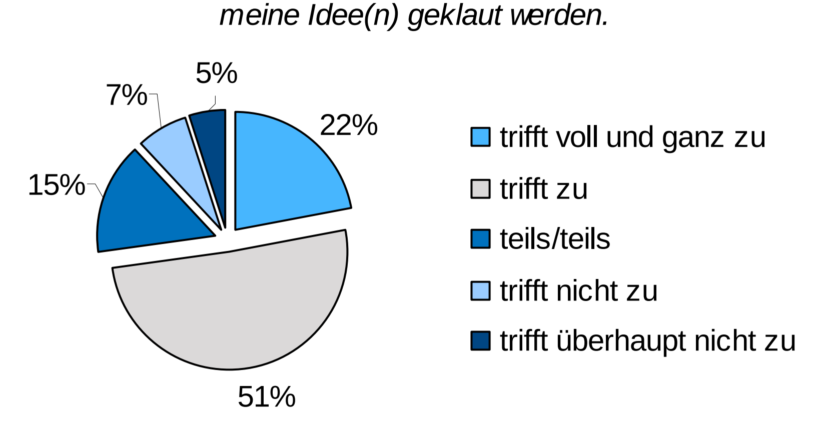


Abbildung 122: Furcht vor Ideenklau
(Quelle: Eigene Darstellung, n=59; 1=*Trifft voll und ganz zu*, 5=*Trifft überhaupt nicht zu;* Standard-Abweichung 1,06)

Immerhin 73 Prozent der antwortenden *SAPiens* hatten während der Kommunikation im Umfeld des Ideenwettbewerbs keine Befürchtungen, dass ihre eigenen Ideen missbraucht werden könnten. Die direkte Wirkung der Kommunikationsmaßnahmen in Bezug auf den Ideenklau kann nicht nachgewiesen werden, da sie nicht abgefragt wurde (z.B. Ansprache in Newsletter Nr. 3 vom 23.5.2007, siehe *Anhang K*, ab Seite 339). Allerdings ist eine positive Wirkung der aktiven Information über dieses – im Kontext eines Wettbewerbs – heikle Thema auf die Vertrauensbildung anzunehmen.

7.9 Gesamtbild und Verbesserungsvorschläge von *SAPiens* für *SAPiens*

Gegen Ende des Online-Fragebogens wurde den *SAPiens* die Möglichkeit gegeben, mit Hilfe von Freitextfeldern *Verbesserungswürdiges* und *Positives* zum Wettbewerb zu schreiben sowie Vorschläge zur weiteren Ausgestaltung der *Community for Innovations* zu machen. Diese Möglichkeit wurde in großem Umfang angenommen und soll im Folgenden exemplarisch an einigen Beispielen dokumentiert werden.

Die *SAPiens* wurden gebeten, den folgenden Satz zu vervollständigen:

> *„Der SAPiens-Ideenwettbewerb könnte in Zukunft verbessert werden, indem …“*

Aus den Antworten ergaben sich die folgenden Antwortkategorien (Anzahl der Nennungen in Klammer):

- *Integration des Forums* (3): Die Integration des Forum in den Ideensteckbrief oder die Verschmelzung von Kommentaren und Forum wurde von mehreren *SAPiens* als sinnvoll erachtet.
- *Formatierung der Ideen* (7): Einige *SAPiens* bemängelten, dass keine Formatierungsmöglichkeit für Ideen und Kommentare möglich waren und somit Ideen mit großen Textmengen unübersichtlich dargestellt wurden.
- *Bewerbung des Wettbewerbs* (11): Viele *SAPiens* wünschen sich eine stärkere Bewerbung des Ideenwettbewerbs an der Hochschule/Schule, damit die Beteiligung insgesamt noch gesteigert werden kann.

Das „*Positiv Empfundene*“ am Wettbewerb sollte als Vervollständigung auf folgenden Satz beschrieben werden:

> *„Am SAPiens-Ideenwettbewerb hat mir gefallen, dass…“*

Aus den Antworten ergaben sich die folgenden Antwortkategorien (Anzahl der Nennungen in Klammer):

- *Einfache Handhabung* (5): Die „unkomplizierte, übersichtliche“ Plattform wurde von mehreren Teilnehmern positiv hervorgehoben. Von einem *SAPiens* wurde die Plattform als „sehr ausgereift und funktional“ beschrieben.

- *Vielfalt der Ideen* (5): Die eingereichten Ideen „waren beeindruckend vielfältig“, sodass „auch aus anderen Blickwinkeln dazugelernt“ werden konnte.
- *Förderung der Kreativität* (8): Viele *SAPiens* betonten, dass durch den Wettbewerb ihre Kreativität gefördert wurde und sie diese Kreativität auch in den Wettbewerb einbringen konnten.
- *Hohe Interaktivität* (8): Vielen *SAPiens* hat gefallen, dass „alle Mittel der modernen Kommunikation professionell und sinnvoll genutzt wurden“. Die unterschiedlichen Formen der Mitwirkung am Wettbewerb wurden durch die *SAPiens* Wert geschätzt. Besonders des Austausch von Ideen empfanden viele *SAPiens* als Gewinn bringend.
- *Visibilität bei SAP* (4): Durch die starke Einbindung der SAP AG empfanden die *SAPiens*, dass ihre Ideen richtig wahrgenommen wurden. Außerdem hatten die ausgeschriebenen Preise die Signalfunktion für die hohe Qualität der Preisträger-Ideen. Es wurde positiv aufgenommen, dass „die ausgeschriebenen Preise dem Anspruch an eine echte Innovation als Siegidee gerecht werden“. So konnten die Studierenden und Schüler auf einer Spielwiese ihren „SAP-Marktwert testen“.

Zum Thema *Vertrauen* hat einem *SAPiens* besonders gefallen, dass…

> *„die Ideen offen kommuniziert wurden, das habe ich noch nirgendwo anders gesehen.“*

Den Grundtenor der Antworten auf diese offene Frage spiegelt ein weiterer *SAPiens* wider, der insbesondere hervorhebt, dass …

> *„…man die Möglichkeit hatte, seinen Ideen freien Lauf zu lassen und nicht an ein vorgefertigtes Szenario gebunden war. Außerdem ist die Internetpräsenz sehr gut aufbereitet und überschaubar dargestellt.“*

Den Abschluss dieses Fragenblocks bildete folgender Satzanfang zur Vervollständigung:

> *„Die SAPiens Innovation-Community könnte weiter ausgestaltet werden, indem…“*

Exemplarisch sollen einige Satzenden der *SAPiens* dargestellt werden:

> *„…ein Abschlusstreffen realisiert wird, alte Hasen mit im Boot gehalten werden, ein Rückblick auf vergangene Wettbewerbe möglich wäre“;*

> *„man es international anlegt“;*

> *„das Netzwerk auch nach dem Wettbewerb erhalten bleibt und weiter über die Ideen diskutiert werden kann“;*

„aktiv die Ausgestaltung durch mittlere Frequentierung der Teilnehmer durch Aktionen usw. voran getrieben wird. Der Ideenwettbewerb war ein guter Start, jetzt gilt es die Community zusammenzuhalten“.

Am Ende des Online-Fragebogens wurden die *SAPiens* gebeten, drei Stichworte zu nennen, die sie in Verbindung mit dem *SAPiens*-Ideenwettbewerb bringen. *Abbildung 123* stellt diese Begriffe im Sinne des Web2.0 als TagCloud[69] dar:

Begeisterung **Community** Ideen **Inno-vation** Kompetenz **Kreativität** **Motivation** Nette Leute **SAP** Studenten Team **Technologie** Universität Vielfalt **Wettbewerb** Zusammenarbeit

Abbildung 123: TagCloud "SAPiens at a glance"
(Quelle: Eigene Darstellung)

Abschließend wurden die *SAPiens* zur Bereitschaft für eine weitere Teilnahmen befragt:

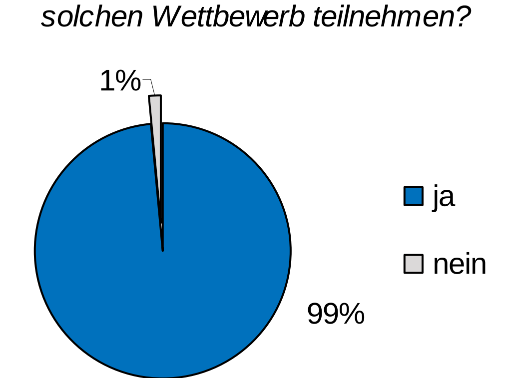


Abbildung 124: Bereitschaft zu erneuter Teilnahme
(Quelle: Eigene Darstellung, n=71)

Mit den 70 *SAPiens*, die sich eine erneute Teilnahme vorstellen können ist eine gute Grundlage sowohl für die *Virtual Community for Innovations* als auch für die Durchführung des nächsten *SAPiens*-Ideenwettbewerbs im Jahr 2008 gelegt.

---

[69] „Eine TagCloud ist die Methode zur Informationsvisualisierung, bei der eine Liste aus Schlagworten zweidimensional alphabetisch sortiert angezeigt wird, wobei einzelne unterschiedlich gewichtete Worte größer oder auf andere Weise hervorgehoben dargestellt werden“, Quelle: http://de.wikipedia.org/wiki/TagCloud, zugegriffen am 1.11.2007; für die dargestellte TagCloud wurden nur Begriffe mit vier oder mehr Nennungen als Stichworte dargestellt.

7.10 Zusammenfassung der Evaluation

In diesem Kapitel sollen die wichtigsten Erkenntnisse entlang der Teilkapitel der Evaluation des Wettbewerbs zusammengefasst werden:

Bezüglich der *Nutzung der Plattform* kann festgestellt werden, dass mit *220 Registrierungen* und insgesamt *100 eingereichten Ideen* eine gute Relation von Registrierungen zu eingereichten Ideen erreicht worden ist. Des Weiteren gab es 415 *Kommentare* zu Ideen und insgesamt 593 *Ideenbewertungen* durch die *SAPiens*-Community. Knapp 2/3 der registrierten *SAPiens* reichten zwar keine Idee ein, nahmen jedoch *peripher* am Wettbewerb teil und können gegebenenfalls bei einer weiteren Durchführung zu einer Ideeneinreichung bewegt werden.

Die *Aktivität* auf der Plattform hatte im Tagesverlauf drei Höhepunkte um 11, 13 und 16 Uhr. Die *SAPiens* beschäftigten sich insbesondere an den Werktagen mit dem Ideenwettbewerb. Besondere Feiertage wirkten sich negativ auf die Aktivität auf der Plattform aus. Die am häufigsten besuchte Seite der Plattform war die *Ideenliste*, was auf die besondere Bedeutung des *Ideenmanagements* hinweist.

Die potenzielle Zielgruppe erhielt die Informationen über den *SAPiens*-Ideenwettbewerb hauptsächlich durch die Ankündigungen in einer SAP-nahen Lehrveranstaltung. Die *Informationen zum Wettbewerb* haben allerdings viele der *SAPiens* sehr spät im Wettbewerbsverlauf erreicht. Bezüglich der Informationen über den Wettbewerb, die auf der Webseite zugänglich waren und der Unterstützung der *SAPiens*-Spielleitung gaben die *SAPiens* durchweg positive bis sehr positive Rückmeldungen. Auch die strikten Teilnahmenbedingungen mit Übergabe der *Urheber- und Verwertungsrechte* an den Veranstalter wurden als *angemessen* beurteilt.

Die *Kommunikationsmaßnahmen in Teilphase „Für Besuch sorgen“*, insbesondere die SAP Systemnachricht und der Versand von E-Mails an die Verantwortlichen der DAX30-Praktikantenverteiler, zeigten ihre Wirkung in Form von Registrierungen auf der Plattform.

In *Tabelle 55* (Seite 154) wurden die wichtigsten *Kommunikationsinstrumente* und deren Ziele zusammengefasst. Diese Übersicht wird nun aufgegriffen und um eine qualitative Bewertung der Zielerreichung erweitert. *Tabelle 73* enthält zusätzlich Anregungen zur Verbesserung der Zielerreichung für die nächste Durchführung des Wettbewerbs:

Kommunikations-instrument	**Haupt-funktion**	**Ziel-Erreichung**	**Bemerkungen / Verbesserungsmöglichkeiten**
E-Mail	Kognitiv	Voll erfüllt	▪ Höhere Intensität an (persönlichen) Dozentenkontakten durchführen, um Weiterleitung der Informationen sicher zu stellen
Webseite	Kognitiv	Erfüllt	▪ Einfache und klare Struktur der Webseite für nächsten Ideenwettbewerb beibehalten ▪ Funktionalitätserweiterung des Ideenmanagements um Formatierungsmöglichkeit und RSS-Feeds
Newsletter	Affektiv & Konativ	Erfüllt	▪ Hauptkommunikationsinstrument erfolgreich eingesetzt – insbesondere für SAPiens mit peripherer Teilnahme am Wettbewerb wichtig ▪ Zusätzlich: Automatisches Zusenden eines Begrüßungs-

Kommunikations-instrument	Haupt-funktion	Ziel-Erreichung	Bemerkungen / Verbesserungsmöglichkeiten
			Newsletters nach Registrierung, der Wettbewerbsverlauf bis Anmeldung dokumentiert
Chat	Affektiv	Nicht erfüllt	▪ Kurze Formel: Keine Moderation = Keine Beteiligung ▪ Chat ist im Kanon der Kommunikationsmittel nicht angenommen worden; kann bei weiterer Durchführung ersatzlos gestrichen werden ▪ Chat stand zum Teil in Konkurrenz zum SkypeCast
SkypeCast	Affektiv & Konativ	Voll erfüllt	▪ SkypeCasts haben sowohl das *SAPiens*-Gefühl transportiert als auch zur Ideenentwicklung beigetragen ▪ Sicherstellen, dass technische Probleme die Durchführung der SkypeCasts nicht beeinflussen ▪ Moderationskonzept ist nicht für mehr als 10 Teilnehmer skalierbar
Skype-Unterhaltung	Affektiv	Erfüllt	▪ Ansprache der *SAPiens* ist für *SAPiens*-Spielleitung sehr zeitintensiv ▪ Zusätzlich: Automatisches Einpflegen der Skype-Namen von Registrierung in die Buddy-Liste des *SAPiens*-Skype-Accounts
Online-Brainstorming	Konativ	Voll erfüllt	▪ Sowohl Ideengenerierung als auch Dokumentation und damit Erschließung für peripher aktive SAPiens gelungen ▪ Sehr gute Möglichkeit, die Themen der Ideen zu lenken
Forum	Kognitiv & Konativ	Teilweise erfüllt	▪ Konativ nicht erfüllt: Die geplante Diskussion um Vorideen wurde von den SAPiens nicht angenommen ▪ Kognitiv erfüllt: Als Archiv des Wettbewerbs wurde das Forum rege genutzt
SAP Systemnach-richt	Kognitiv	Voll erfüllt	▪ Als einzige *direkte* Maßnahme der Aktivierung von Studierenden im SAP-nahen Umfeld sollte diese System-nachricht bei einer Wiederholung weiterhin eingesetzt werden ▪ Die systemseitige Einpflege der Nachricht sollte durch Skripte unterstützt werden (bisher: händisch)

Tabelle 73: Hauptfunktion, Zielerreichung und Verbesserungsmöglichkeiten der wichtigsten Kommunikationsinstrumente
(Quelle: Eigene Darstellung)

Das *Ideenmanagement* hat für den Ideenwettbewerb eine zentrale Bedeutung, da die Funktionen dieses Bereichs der Plattform für die *SAPiens besonders hilfreich* waren. Für die *Ideenfindung* waren der vorbereitete Themenvorschlag Web 2.0 sowie die Ideen der anderen *SAPiens* hilfreich. Besonders starke persönliche Unterstützung fanden die Teilnehmer bei Kommilitonen oder Mitschülern.

Die *Abgabe und Überarbeitung von Ideen* wurde durch die Plattform gut unterstützt, besonders wurde die einfache und unkomplizierte Eingabe hervorgehoben. Die 100 Ersteinreichungen von Ideen wurden insgesamt 88 Mal überarbeitet. Als Hauptgrund für die Einreichung zu einem späten Zeitpunkt im Wettbewerb wurde genannt, dass die *SAPiens* erst sehr spät vom Wettbewerb erfahren hatten. Diese späte Information über den Wettbewerb sollte beim nächsten Ideenwettbewerb vermieden werden.

Sowohl der *Newsletter* als auch der *SkypeCast* waren wirksame Instrumente im Rahmen des Ideenmanagements, um *die Kreation von neuen Ideen* zu fördern. Zusätzlich wurde die *Verbesserung von Ideen* gefördert, deren Hauptgründe die eigenen Erkenntnisse sowie Kommentare zur Idee auf dem Ideensteckbrief waren.

Die *Kommentierung von Ideen* wiederum wurde vor allem durch die Ankündigung von Aktivitätspreisen im Rahmen des *Newsletters* gefördert.

Die *SAPiens - Community* setzt sich überwiegend aus deutschen Schülern und Studierenden zusammen, deren Kenntnisstand der SAP-Software eher oberflächlich ist. 15 Prozent der *SAPiens* sind weiblich, auch die Siegerin des Wettbewerbs ist eine „*SAPienne*“.

Die *Motivation zur Teilnahme* bezogen die *SAPiens* vor allem aus der Affinität des Wettbewerbs zur SAP AG und der kreativen Herausforderung, der sie sich im Verlaufe des Wettbewerbs stellen konnten. Die *Motivation durch Aktionspreise* fiel bei der Evaluation durch die *SAPiens* gering aus. Die Logfile-Daten zeigen jedoch eine erhöhte Aktivität auf der Plattform, die sehr wahrscheinlich aus der Ankündigung dieser Aktionspreise resultierte.

Die *SAPiens* zeichnen sich durch ein sehr hohes *Vertrauen* in die wahrgenommen Kompetenz und das wahrgenommene Wohlwollen der *SAPiens*-Spielleitung aus. Die Werte bei den *SAPiens* untereinander fallen bezüglich des Vertrauens geringer aus, sind jedoch vor dem Hintergrund der kompetitiven Ausrichtung des Wettbewerbs immer noch als hoch einzustufen. Nur 13 Prozent der Befragten hatten die Befürchtung, dass die eigene Idee durch andere *SAPiens* geklaut werden könnte.

Insgesamt zeichnete sich der erste *SAPiens*-Ideenwettbewerb durch einen offenen und ehrlichen Umgang der Akteure untereinander aus. Die IT-Plattform ermöglichte einen regen Austausch von Informationen und Meinungen über eine Vielzahl von Kommunikationsinstrumenten. Die Kommunikationsmaßnahmen waren vom *SAPiens*-Stil geprägt und wurden von den Teilnehmern des Wettbewerbs gut angenommen. Der *SAPiens*-Ideenwettbewerb stellte für fast alle Teilnehmenden eine Bereicherung dar. Dies zeigt sich darin, dass 99% Prozent der befragten *SAPiens* sich eine erneute Teilnahme vorstellen können.

8 Specifying Learning: Die Implikationen für das *Community Building for Innovations*

Das abschließende *Kapitel 8* fasst die Erkenntnisse zusammen, die bei der Entwicklung und Durchführung des *SAPiens*-Ideenwettbewerbs gewonnen werden konnten. Dieses Kapitel ist entlang der drei forschungsleitenden Fragestellungen gegliedert:

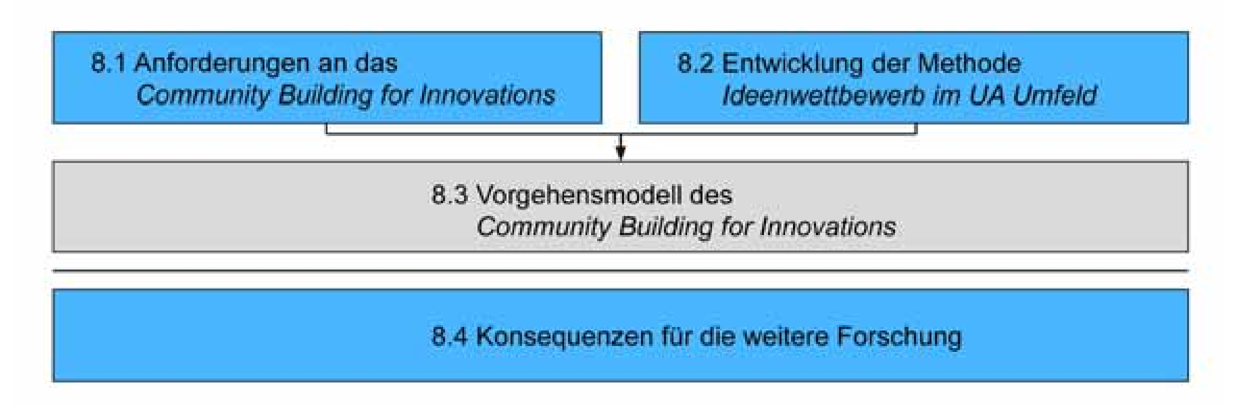


Abbildung 125: Aufbau und Struktur des Kapitels 8
(Quelle: Eigene Darstellung)

Zunächst werden in *Kapitel 8.1* die grundlegenden *Anforderungen* an das *Community Building for Innovations* behandelt. Danach stehen in *Kapitel 8.2* wichtige Aspekte bei der *Entwicklung und Durchführung* eines Ideenwettbewerbs im Mittelpunkt. Aus den Erkenntnissen der ersten beiden Forschungsfragen wird in *Kapitel 8.3* ein *generisches Vorgehensmodell des Community Building for Innovations* entwickelt. Die Arbeit endet mit den Konsequenzen für die weitere Forschung.

8.1 Anforderungen an das *Community Building for Innovations*

(1) Was sind wichtige Anforderungen an einen Ideenwettbewerb, der die Einführung einer virtuellen Innovations-Gemeinschaft unterstützen soll?

Diese Forschungsfrage wurde in folgende Teilfragen untergliedert:

(1a) Welche Grundlagen bestehen für das Community Building for Innovations?

Basis für das *Community Building for Innovations* ist die Tatsache, dass eine systematische Entwicklung und Einführung einer *Virtuellen Gemeinschaft* grundsätzlich möglich ist (Leimeister/Krcmar 2006).

Der Aufbau einer *Virtuellen Gemeinschaft* ist keine rein technische Angelegenheit, wie bereits aus den unterschiedlichen Perspektiven der wissenschaftlichen Literatur zum Thema deutlich wird: *Ökonomische, soziale* und *psychologische* Aspekte spielen für die erfolgreiche Entwicklung und Einführung einer *Virtuellen Gemeinschaft* eine wichtige Rolle.

Insbesondere der Adressierung von *Vertrauen* gegenüber den Betreibern der *Virtuellen Gemeinschaft*, aber auch dem Vertrauen der Community-Mitglieder untereinander, sollte besondere Beachtung geschenkt werden. Dies geschieht zum einen durch Signale der Betreiber der Community aber auch durch vertrauensunterstützende (IT-)Komponenten, die positiv auf die wahrgenommene Kompetenz und das wahrgenommene Wohlwollen wirken können.

(1b) Was sind charakterisierende Eigenschaften der Methode „Ideenwettbewerb"?

Der Ideenwettbewerb wurde folgendermaßen definiert:

> *Ein Ideenwettbewerb ist ein Appell an eine bestimmte Zielgruppe, Ideen zu einem vorgegebenen Thema in einem festgelegten Zeitraum einzureichen. Ein Organisator unterstützt – bei Bedarf zusammen mit Mentoren – die Teilnehmer bei der Abgabe der Ideen, die durch die Teilnehmer selbst und/oder eine Jury nach vorgegebenen Kriterien bewertet und prämiert werden.*

Folgende charakterisierende Eigenschaften beschreiben einen Ideenwettbewerb:

- Die Art der *Durchführung* des Wettbewerbs;
- die Auswahl des *Veranstaltertyps*;
- die *Namens*gebung und damit einhergehend die Auswahl der *Internetadresse*;
- die Definition des *Ziel*s des Wettbewerbs;
- die Bestimmung der *Zielgruppe* und die *Zusammensetzung der Teilnehmergruppe*;
- das ausgeschriebene *Thema* des Wettbewerbs;
- die *Aufgabenspezifität* und der geforderte *Ausarbeitungsgrad*;
- die *Dauer* des Wettbewerbs;
- die Art der *Prämierung*;
- die *Zusammensetzung des Auswahlgremiums*;
- die *Art der Ideenbewertung* und
- die Regelungen zum *Recht am geistigen Eigentum*.

Die Analyse von 29 Ideenwettbewerben hat gezeigt, dass durch diese vielen Ausprägungsmöglichkeiten kein einheitliches Bild von *dem* Ideenwettbewerb in der Praxis zu finden ist. Vielmehr dient der *Ideenwettbewerb* als Sammelbegriff für Initiativen mit unterschiedlichen Zielen, die von der *Entwicklung von neuen Produktideen, Produkten oder Lösungen für*

konkrete Problemstellungen bis hin zu reinen *Recruiting-Maßnahmen* durch Unternehmen reichen. Letzteres Ziel ist an sich nichts Verwerfliches, da das Engagement der Teilnehmer eines Wettbewerbs gute Rückschlüsse auf die Eignung als Mitarbeiter des Unternehmens zulässt. Das Ziel des Recruitings sollte jedoch – wenn im Mittelpunkt des Wettbewerbs – in der Kommunikation klargestellt werden.

(1c) Welche Akteure spielen bei einem Ideenwettbewerb eine Rolle?

Ausgehend von den *Anspruchsgruppen des Ideenwettbewerbs in Lehr- und Lernumgebung* (*Abbildung 30,* Seite 74) über die Spezifizierung der *Akteure des Ideenwettbewerbs im UA Umfeld* (*Abbildung 33,* Seite 91) kann ein verallgemeinerndes Modell der *Akteure eines idealtypischen Ideenwettbewerbs,* der von einem Unternehmen initiiert wird, gezeichnet werden:

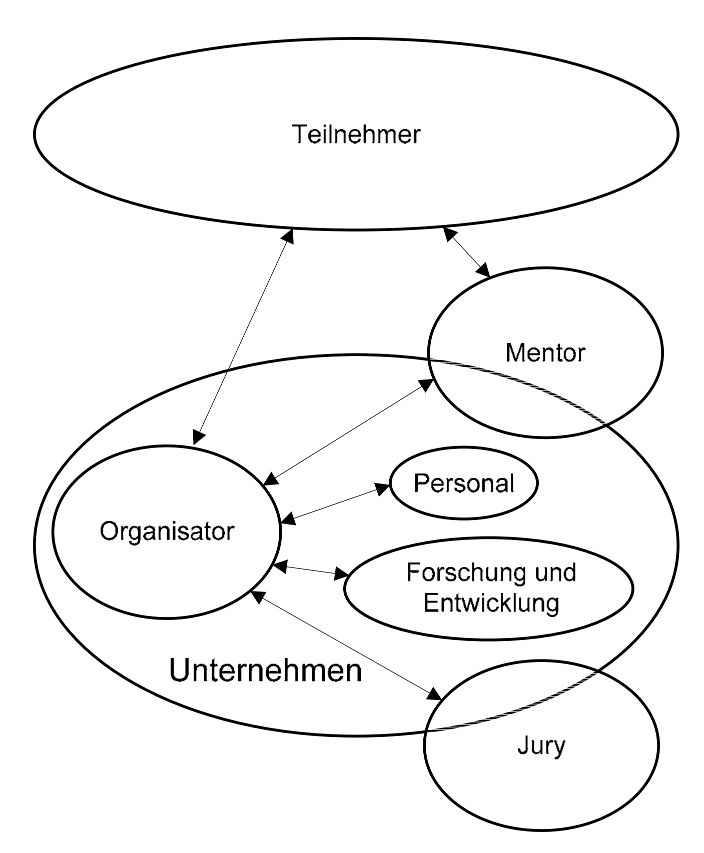


Abbildung 126: Akteure eines idealtypischen Ideenwettbewerbs
(Quelle: Eigene Darstellung)

Der *Organisator* – idealtypisch verankert in einer Stabsstelle des Unternehmens – steht im Zentrum der Kommunikationsaktivitäten eines Ideenwettbewerbs, da er mit allen Akteuren des Wettbewerbs in Verbindung steht. Unternehmensintern trägt er Sorge, dass die ausgeschriebene *Themenstellung* des Wettbewerbs mit den *Forschungs- und Entwicklung*saktivitäten des Unternehmens abgestimmt ist. So wird sichergestellt, dass mit Abschluss des Wettbewerbs die Ideen im Unternehmen Verwendung finden können. Des Weiteren stimmt er die nach dem Wettbewerb ggf. folgenden Aktivitäten des Recruitings mit der *Personalabtei-*

lung ab. Der *Organisator* rekrutiert die Jury, die idealtypisch aus unternehmensinternen und externen Mitgliedern besteht. Zusätzlich stimmt er sich mit den Mentoren des Ideenwettbewerbs ab, die die direkte Betreuung der Teilnehmer übernehmen. Die wichtigste Aufgabe des Organisators ist die Interaktion mit den Teilnehmern in folgenden drei Bereichen des Ideenwettbewerbs:

- *Aktivierung von Teilnehmern für den Wettbewerb:* Der Organisator muss durch Werbung sicherstellen, dass möglichst viele Teilnehmer am Wettbewerb partizipieren.
- *Kommunikation im Wettbewerb:* Der Organisator bestimmt durch Kommunikationsmaßnahmen und den Einsatz verschiedener Kommunikationsinstrumente die Dramaturgie des Ideenwettbewerbs.
- *Ideenmanagement*: Der Organisator ist verantwortlich für den reibungslosen Entwicklungs-, Eingabe-, Kommentierungs- und Überarbeitungsprozess einer Idee innerhalb des Wettbewerbs.

Unternehmensintern hat die Abteilung *Forschung und Entwicklung* im Rahmen des Ideenwettbewerbs die Aufgabe, den Themenbereich des Ideenwettbewerbs vorzuschlagen. Dieser Themenbereich kann aus der längerfristig angelegten Forschungsstrategie entspringen. Die Abteilung *Personal* führt idealtypisch den Auswahlprozess derjenigen Teilnehmer des Wettbewerbs durch, die sich als potenzielle Mitarbeiter für das Unternehmen eignen und tritt mit ihnen bei der durch die Personal-Abteilung organisierten *Abschlussveranstaltung* in Kontakt.

Die *Jury* besteht sowohl aus Mitgliedern des Unternehmens als auch externen Experten. Sie tritt gegen Ende des Ideenmanagementprozesses in Aktion und bewertet die Ideen. Eine Vorauswahl der Ideen kann durch die Teilnehmer selbst getroffen werden.

Die *Mentoren* stehen den Teilnehmern für inhaltliche Rückfragen zum Thema zur Verfügung und helfen vor allem im Ideenmanagement bei der Entwicklung und Verbesserung von Ideen. *Mentoren* sind Personen mit Fachwissen, die z.B. aus den für das Thema des Wettbewerbs relevanten Fachabteilungen des Unternehmens stammen oder externe Experten sind.

Im Mittelpunkt stehen die *Teilnehmer* des Wettbewerbs. Sie sollen in der Interaktion mit dem Organisator und dem Mentor Ideen entwickeln, überarbeiten, kommentieren und bewerten.

8.2 Entwicklung der Methode *Ideenwettbewerb im UA Umfeld*

In diesem Teilkapitel werden die Ergebnisse und Erkenntnisse zusammengefasst, die aus der Durchführung des *SAPiens*-Ideenwettbewerbs im Rahmen des University Alliances Programm entstanden sind. Ausgangspunkt dafür ist die *zweite Forschungsfrage* mit ihren Teilfragen:

(2) Welches sind wichtige Aspekte bei der Entwicklung und Durchführung eines Ideenwettbewerbs, der den systematischen Entwicklungsprozess einer Virtuellen Gemeinschaft für Innovationsideen unterstützt?

Folgende Teilfragen stellten sich für die Methode Ideenwettbewerb im UA Umfeld:

(2a) Welche Einschränkungen ergeben sich aus dem Handlungsfeld, in dem der Ideenwettbewerb durchgeführt wird?

Aus der Analyse des UA Programms als Handlungsfeld des Ideenwettbewerbs ergaben sich die folgenden Einschränkungen: Es bestand – bis auf die Ausnahme des SAP Systemhinweises – zunächst kein *institutionalisierter Zugang zu Studierenden und Schülern* des UA Programms, was eine Ansprache über den „Umweg" der Dozenten erforderlich machte. Außerdem ist die *Zielgruppe* des Wettbewerbs sowohl in Bezug auf den SAP-Kenntnisstand als auch auf die Motive einer möglichen Teilnahme *sehr heterogen*. Dies macht eine besondere *Beachtung der kommunikativen Ansprache* und *differenzierte Prämierung* der Teilzielgruppen erforderlich.

(2b) Welcher organisatorische Rahmen muss zur Durchführung des Wettbewerbs gestaltet werden?

Die organisatorischen Rahmenbedingungen des *SAPiens*-Ideenwettbewerbs wurden aus der Analyse der durchgeführten Ideenwettbewerbe, dem SAP UA Programm als Handlungsfeld und der Analyse der Anspruchsgruppen abgeleitet. Die wichtigsten erfolgskritischen Komponenten des organisatorischen Rahmens waren:

- *Veranstalter:* Die Ausrichtung des Wettbewerbs durch das *Center for Very Large Business Applications* (CVLBA) als *Einzelveranstalter* hat der *SAPiens*-Spielleitung zu hoher Flexibilität durch geringe Abstimmungsbedarfe verholfen.

- *Thema:* Das Thema *Web 2.0* hat durch seine Vielfalt an Ausprägungen zu Diskussionen für neue Ideen angeregt. Der wichtigste Motivationsfaktor für die *SAPiens* zur Teilnahme war jedoch die Verbindung des Wettbewerbs mit SAP und deren SAP-Produkten.

- *Dauer:* Die Dauer des Wettbewerbs von zehn Wochen war der Aufgabenstellung und dem Grad der Ausarbeitung angemessen. Insbesondere die zeitliche Lage *während* des Sommersemesters von Hochschulen und Universitäten führte zu einer hohen Teilnehmeraktivität. *SAPiens* nutzten die Plattform sowohl vor und nach Veranstaltungen ihrer Bildungsinstitution *als auch während* – z.B. Vorlesungen – wie die Nutzungsdaten der Plattform im Tagesverlauf bestätigen.

Für eine weitere Durchführung des *SAPiens*-Ideenwettbewerbs im Rahmen des UA Programms sind folgende wichtige Punkte zu beachten:

- *Detaillierung des Mentorenkonzepts:* Die Rolle der *Mentoren* war im durchgeführten Ideenwettbewerb nicht detailliert beschrieben – insbesondere bezüglich

der Aufgaben und Incentivierung. Bei der Aktivierung von Mentoren, mit Ausnahme von SAP INSPIRE, wurde das persönliche Netzwerk des Autors genutzt und auf das Wohlwollen der angesprochenen Experten gesetzt. Das Mentorenkonzept sollte deshalb detailliert werden.

- *Einbindung von Paten*: SAP-Paten – Mitarbeiter von SAP und direkte Ansprechpartner für Studierende ihrer ehemaligen Universität – können in besonderer Art und Weise die Perspektive von Studierenden einnehmen und so sowohl motivierend für die Teilnahme als auch unterstützend bei der Ideenbearbeitung wirken. Da diese Potenziale noch nicht genutzt worden sind, sollen die Paten bei der nächsten Durchführung stärker in den Wettbewerb eingebunden werden.

- *Verknüpfung mit Lehrinhalten / Einbindung in Lehrveranstaltung*: Wie andere Ideenwettbewerbe zeigen (z.B. die Accenture Campus Challenge) bewirkt die Einbindung des Wettbewerbs in eine Lehrveranstaltung eine starke Motivation bei potenziellen Teilnehmern, weil sie zusätzliche Credits in ihrem Studienfach erhalten können. Eine Einbindung in Form von zusätzlichen Hausaufgabenpunkten bei Teilnahme am Wettbewerb stellt sicher, dass die Integration nicht mit einem zu hohen Aufwand für das Lehrpersonal verbunden ist.

- *Zusammenstellung der Jury:* Eine Ausweitung der Jury auf andere Fachabteilungen der SAP ist zu befürworten. Grund dafür ist nicht die fehlende Qualität der Jury des durchgeführten Ideenwettbewerbs, sondern die Tatsache, dass mit einer Einbindung von anderen Jury-Mitgliedern das Wissen über den Wettbewerb innerhalb der SAP besser verbreitet wird. Die Auswahl sollte sich nach dem neu definierten Thema richten.

Abschließend kann für die *organisatorischen Rahmenbedingungen* des durchgeführten Ideenwettbewerbs festgestellt werden, dass die richtigen Weichen für weitere Wettbewerbe im University Alliances Programm gestellt wurden.

(2c) Wie können möglichst viele Personen für den Ideenwettbewerb der Virtual Community for Innovations gewonnen werden?

Die eingesetzten Maßnahmen und Instrumente zur Gewinnung von Teilnehmern in der Vorphase des Wettbewerbs und in der Teilphase „Für Besuch sorgen“ sind – wenn sie die Zielgruppen erreichten – als erfolgreich zu bezeichnen. Die persönliche Ansprache mit einem aktivierenden Kommunikationsstil hat ihr Ziel erfüllt. Dennoch erscheinen 220 registrierte *SAPiens* im Vergleich zu 60.000 Studierenden und Schülern im deutschsprachigen Raum, die im Rahmen ihrer Ausbildung diese durch die UCC bereitgestellten SAP-Systeme nutzen, eine geringe Anzahl. Die Ursache dieser schlechten Relation liegt vermutlich darin begründet, dass viele der potenziell Interessierten gar nicht über den Wettbewerb informiert worden sind. Deshalb ist, wenn der Wettbewerb in der Masse genutzt werden soll, eine Intensivierung der Marketingaktivitäten für den Wettbewerb dringend erforderlich. Diese Intensivierung sollte sich auf folgende Bereiche konzentrieren:

- *Verstärkte öffentliche Werbung an Universitäten und Hochschulen:* Der Vergleich zu direkten Wettbewerbern im „Ideenwettbewerbsgeschäft“ zeigt, dass die Wer-

bung für den Wettbewerb selbst, vor allem durch Plakate, verstärkt werden muss. Als Beispiel sei an dieser Stelle die TU München genannt: Die im gleichen Zeitraum wie *SAPiens* durchgeführten Ideenwettbewerbe von *Accenture* („Accenture Campus Challenge"), *Microsoft* („Imagine Cup") und *UnternehmerTUM* („Innovationswettbewerb – Mobilität") hatten durch Plakate in allen Fakultäten der Universität eine deutlich höhere Chance als *SAPiens*, wahrgenommen zu werden,

- *Ansprache von bestehenden Communities im SAP-Umfeld:* Die erfolgreiche Ansprache der StudiVZ-Gruppen hat gezeigt, dass Communities mit einer Affinität zu SAP bzw. SAP-Software gute Adressaten für *SAPiens*-Werbung sind.

- *Praktikantenverteiler von Unternehmen*: Eine Einbeziehung von Studierenden, die sich im Praktikum befinden, sollte frühzeitig geplant werden. *Praktikanten*, die täglich mit SAP-Software arbeiten, haben gute Voraussetzungen für kreative Ideen im Umfeld der verwendeten Software. Als Beleg dafür sei die Sieger-Idee herangezogen, die sich aus der direkten Interaktion mit der Software ergab.

(2d) Mit welchen Kommunikationsinstrumenten können die Mitglieder der Virtual Community for Innovations aktiviert werden?

Die Beschreibung der Kommunikationsinstrumente ist in die unterschiedlichen Funktionen der Kommunikation gegliedert:

- *Kognitive Funktion – Wahrnehmung des Wettbewerbs:* Um *SAPiens* über die Durchführung des Wettbewerbs zu informieren und sie über den Ablauf und das Thema in Kenntnis zu setzen, ist der *regelmäßige Newsletter* das geeignete Instrument der Kommunikation.

- *Affektive Funktion – emotionale Bindung:* Das Herausarbeiten des „besten" Kommunikationsmittels zur Unterstützung der affektiven Funktion ist schwierig und wurde auch nicht explizit untersucht. Obwohl in der Planung eher mit kognitivem Fokus anlegt, konnte die Webseite insgesamt die emotionale Bindung an den Wettbewerb stark unterstützen, weil sie den Kommunikationsstil und das Thema „Web 2.0" in Text und Bild umsetzte.

- *Konative Funktion – Antrieb zu zielgerichtetem Handeln:* Das Kommunikationsmittel *SkypeCast* wurde nur durch wenige *SAPiens* genutzt. Diejenigen *SAPiens* allerdings, die an einem SkypeCast teilnahmen, fanden viele Anregungen zur Einreichung neuer Ideen oder Überarbeitung bereits eingereichter Ideen. Besonders der *SkypeCast* mit dem IT-gestütztem *Online-Brainstorming* konnte seine konative Funktion entfalten.

Hinter den Erwartungen zurück geblieben sind die Kommunikationsinstrumente *Forum* und *Chat*. Das Forum ist erst fünf Wochen nach Start des Wettbewerbs online gegangen und wurde von den *SAPiens* nur in seiner kognitiven Archivfunktion angenommen. Die affektive Zielsetzung des Chats wurde nicht erreicht. Als einen der Beweggründe für die Nicht-Nutzung stellten die *SAPiens* den *fehlenden Anlass* dar.

(2e) Wie können Entwicklung, Abgabe und Diskussion von Ideen in der Virtual Community for Innovations organisatorisch und technisch unterstützt werden?

Die Durchführung des geplanten *Ideenmanagements* des Wettbewerbs ist als erfolgreich zu bezeichnen. Ideen wurden nicht einfach nur eingereicht, sondern auf der Plattform *rege* diskutiert, überarbeitet und bewertet. Als weitere Verbesserungen für die technische Unterstützung des *Ideenmanagements* werden folgende Erweiterungen angeregt:

- *RSS-Feed auf Idee:* Die geplante aber nicht realisierte Funktionalität könnte die Diskussion rund um Ideen weiter verstärken. Durch einen RSS-Button kann der registrierte Nutzer eine Idee ‚abonnieren' und wird bei Veränderungen des Steckbriefes, z.B. durch einen neuen Kommentar, per E-Mail informiert.

- *Visualisierung des Rollenkonzepts:* Die besonderen Rollen *Mentor*, *Dozent* und *SAPiens*-Spielleitung sind technisch nicht implementiert worden. Eine Zuweisung von Sonderrechten ist besonders bei einer höheren Anzahl von Ideen sinnvoll. Die Kennzeichnung der Kommentare von *Mentoren* – z.B. durch farbliche Differenzierung – wurde von mehreren *SAPiens* als Verbesserungsvorschlag eingebracht.

- *Kategorisierung von Ideen:* Die Ideen der *SAPiens* wurde zwar kategorisiert, allerdings spielte diese Kategorisierung im späteren Verlauf des Wettbewerbs keine Rolle mehr. Eine Nutzung und/oder Erweiterung der Kategorien für die Durchführung von weiteren Wettbewerben ist zu befürworten.

- *Prüfung von Software für IP-Telefonie:* Die Installation und Nutzung der Software *Skype* als technischer Standard für die IP-Telefonie von *SAPiens* birgt einige sicherheitstechnische Risiken (vgl. Maier 2007; Riedl 2007b). Für den nächsten durchzuführenden Wettbewerb ist deshalb unter Berücksichtigung des Verbreitungsgrads zu prüfen, ob eine bessere Software verwendet werden kann.

(2f) Wie lassen sich das Community Building und der Aufbau von Vertrauen systematisch unterstützen?

Sowohl das *Community Building* als auch der Aufbau von *Vertrauen* basieren auf Kommunikation. Diese muss im Vorfeld des Wettbewerbs systematisch geplant werden. Die hohen Werte der wahrgenommenen Kompetenz und des wahrgenommen Wohlwollens sowohl gegenüber der *SAPiens-Spielleitung* als auch der *SAPiens* untereinander lassen darauf schließen, dass sowohl das Community Building als auch der Aufbau von Vertrauen erfolgreich unterstützt wurde.

Trotz dieses Erfolgs gibt es natürlich Verbesserungsmöglichkeiten:

- *Unterstützung der SAPiens-„Lebensphasen":* Die von Kim (2001, 134) auf Basis von sozialem Rollenverhalten entwickelten *fünf grundlegenden Phasen einer Mitgliedschaft* (vgl. *Kapitel 3.5*, Seite 45) wurden im ersten Durchgang von *SAPiens* nicht adressiert. Die Entwicklung von ‚alten' *SAPiens* zu *Leadern*, z.B. von be-

stimmten Themenbereichen des Wettbewerbs, sollte im Rahmen der nächsten Durchführung von *SAPiens* unterstützt werden.

- *Weiterentwicklung des Rollenkonzepts:* Neben der Entwicklung der *SAPiens* im Laufe von mehreren Wettbewerben gilt es auch, die weiteren Akteure des Wettbewerbs mit einem differenzierten Rechte- und Rollenkonzept zu betreuen. Dem *Mentor* sollten zum Beispiel auf der Plattform mehr Rechte als einem *SAPiens* zugestanden und seine Beiträge farblich abgesetzt werden. Dazu muss ein Rechte- und Rollenkonzept ausgearbeitet werden. Als Grundlage für das Rechte- und Rollenkonzept kann Ebner (2006) dienen.

- *Verbesserung des Administrations-Bereichs:* Um eine größer werdende Community besser betreiben zu können, sind mehr Funktionalitäten im Administrationsbereich nötig. Die rudimentäre Ausführung im ersten Durchgang sollte um einige automatische Funktionalitäten erweitert werden, wie z.B. eine Willkommens-E-Mail mit den wichtigsten Informationen, u.a. zum letzten Ideenwettbewerb. Eine weitere sinnvolle Funktionalität wäre die automatische Synchronisation von eingegebenen Benutzer-Namen in die Buddy-List des Programms für IP-Telefonie.

8.3 Vorgehensmodell des *Community Building for Innovations*

(3) Welche Implikationen ergeben sich aus dem Einsatz des Ideenwettbettbewerbs als Methode des Community Building for Innovations?

(3a) Wie wirken der Ideenwettbewerb und das *Community Building for Innovations* zusammen?

Ist der Ideenwettbewerb ein *Instrument*, um Ideen zu generieren, die in die Unternehmenspraxis zurückgespielt werden können, oder unterstützt er als *Methode* den Aufbau einer *Community for Innovations*? Die Antwort der Arbeit ist: *Er kann beides.*

Diese Arbeit hat gezeigt, dass der Ideenwettbewerb sowohl die Ideengenerierung unterstützen als auch den Aufbau einer virtuellen Innovations-Gemeinschaft vorantreiben kann.

(3b) Welche Maßnahmen können ergriffen werden, um den Betrieb der Community for Innovations zu verstetigen?

Um diese Frage beantworten zu können, wurde das *Vorgehensmodell des Community Building for Innovations* entwickelt, das die Verbindung von *einzelnem Ideenwettbewerb* und dem *Community Building* visualisiert. Ausgangspunkt dieses Modells ist das von Leimeister/Krcmar entwickelte Vorgehensmodell des Community-Building- und Community-Managements (vgl. *Abbildung 21*, Seite 46). *Abbildung 127* stellt dieses Vorgehensmodell dar:

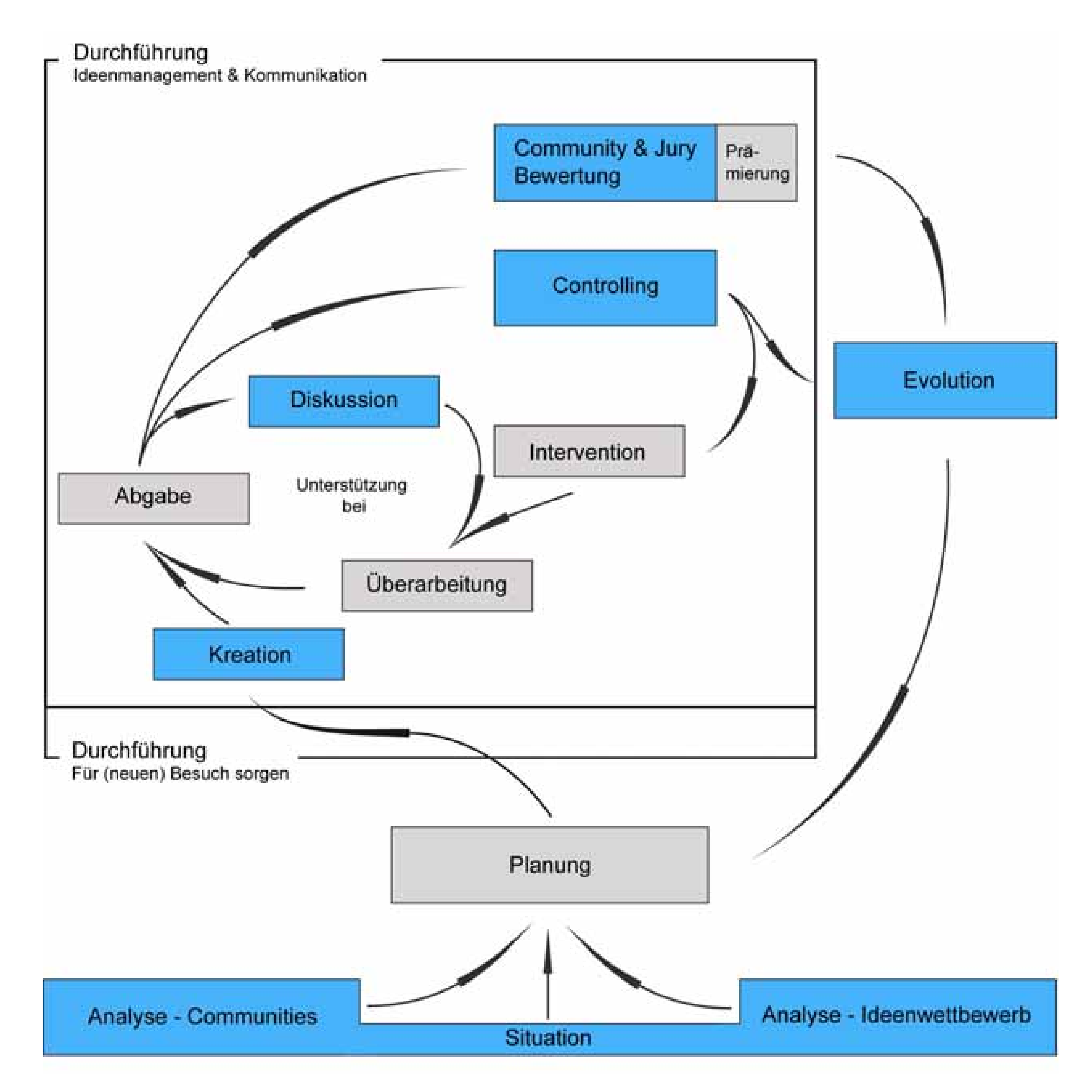


Abbildung 127: Vorgehensmodell des Community Building for Innovations
(Quelle: Eigene Darstellung)

Mit diesem Vorgehensmodell können Unternehmen den Aufbau einer *Community for Innovations* mit Hilfe eines Ideenwettbewerbs systematisch vorantreiben. Dies geschieht in folgenden Schritten:

- *Analyse – Communties:* Bei dieser Analyse handelt es sich nicht um tieferes Verständnis *von* Communities, sondern die Sammlung von Information *über* Communities. Wenn bereits eine eigene Community besteht, soll analysiert werden, welche Grundlagen für den weiteren Ausbau schon gelegt sind. Zusätzlich sollen in jedem Fall angrenzende Communities daraufhin geprüft werden, wie ihre Mitglieder in den anstehenden Ideenwettbewerb eingebunden werden können.

- *Analyse – Ideenwettbewerb:* Diese Analyse stellt die organisatorischen Rahmenbedingung fest, unter denen das *Community Building for Innovations* stattfindet (siehe *Kapitel 8.1, Frage (1b)*). Dazu gehören auch einschränkende Faktoren, die zum Beispiel die Durchführung des Ideenwettbewerbs beeinflussen können.

Beiden Analysen ist gemein, dass sie *situationsbezogen* sind und so sicherstellen, dass Besonderheiten des Unternehmenskontextes, der Zielgruppe(n) und der Wettbewerber berücksichtigt werden.

- *Planung des Community Building for Innovations:* In der Planung wird der organisatorische Rahmen festgelegt. Zusätzlich wird die Kommunikation inklusive der einzusetzenden *Kommunikationsinstrumente* geplant. Der dritte wichtige Punkt der Planung ist die Entwicklung des *Ideenmanagements*. Abschließend sollten Aspekte des *Community Building* und des *Vertrauens* berücksichtigt werden.

- *Durchführung – Für (neuen) Besuch sorgen:* In dieser ersten Phase der Durchführung werden diejenigen Kommunikationsmaßnahmen implementiert, die für neuen Besuch sorgen sollen. Ziel dieser Maßnahmen ist es, zum einen möglichst viele der vorhandenen, aber z.B. nur *peripher* teilnehmenden Community-Mitglieder der *Community for Innovations* zu aktivieren und zum anderen neue Mitglieder zu gewinnen, z.B. aus anderen Innovations-Communities.

- *Durchführung – Ideenmanagement & Kommunikation*: Die Durchführung stellt die Implementierung der geplanten Kommunikation und des Ideenmanagements dar. Insbesondere wird der Entwicklungszyklus einer Idee in der *Virtuellen Gemeinschaft* unterstützt – die Kreation, die Abgabe, die Diskussion und die Überarbeitung einer Idee. Falls nötig, werden Ideen oder auch Teilnehmer der *Community for Innovations* durch eine Intervention sanktioniert. Die Ideen werden durch die Community selbst und/oder durch Experten bewertet und danach prämiert. Parallel dazu findet ein ständiges Controlling der Aktivitäten statt, um systematisch Wissen über den Erfolg der eingesetzten Kommunikationsinstrumente zu sammeln und die Qualität der Ideen zu sichern. Die gewonnenen Daten aus Bewertung und Controlling bilden die Grundlage für die folgenden Schritte.

- *Evolution:* Eine erfolgreiche Implementierung und damit einhergehende Nutzung der *Community for Innovations* bewirkt ein Wachstum der Gemeinschaft, deren Vielfalt an Ideen aber auch Konzentration auf Ziele gefördert werden muss. Dies kann zum einen durch die Entwicklung von Subgemeinschaften bewerkstelligt werden, aber auch durch die Entscheidung, bestimmte Subgemeinschaften innerhalb der *Community for Innovations* nicht mehr zu fördern. Das aus der Durchführung gewonnene Wissen wird dokumentiert und fließt in die weitere Planung ein.

Das *Vorgehensmodell des Community Building for Innovations* stellt eine Erweiterung des durch Leimeister/Krcmar entwickelten Vorgehensmodells dar. Vorhandenes Wissen über das Community-Building und -Management werden verknüpft mit den Erkenntnissen aus dem Ideenmanagement und der Kommunikation innerhalb eines Wettbewerbs. Mit dieser Grundlage kann ein erfolgreiches *Community Building for Innovations* vorangetrieben werden.

8.4 Konsequenzen für die weitere Forschung

Diese Arbeit bediente sich der Kenntnisse des virtuellen *Community Building* sowie *neuer Entwicklungen aus dem Innovationsmanagement* und verband diese mit dem wissenschaftlich wenig beforschten Feld der *Ideenwettbewerbe*. Weitere Forschung im Anschluss an diese Arbeit könnte sich mit den folgenden Themenfeldern befassen:

Die Zielgruppe des *SAPiens*-Ideenwettbewerbs waren Studierende und Schüler. Ein sinnvoller Einsatz der Methode Ideenwettbewerb ist jedoch auch bei anderen Personenkreisen denkbar. So ist die Übertragung der *Community for Innovations* auf *Anwender-Communities* als ein erfolgversprechendes Konzept zu betrachten (bspw. Riedl 2007a).

Im *Ideenmanagement* des Wettbewerbs selbst sind noch nicht alle Möglichkeiten der Ideenselektion betrachtet worden. So hat sich zum Beispiel unter dem Schlagwort *Prediction Markets* ein Forschungszweig entwickelt, der mit den bekannten Mechanismen des Wertpapierhandels zum Beispiel auch die erfolgversprechendsten Ideen prognostizieren könnte (vgl. Graefe/Luckner/Weinhardt 2007).

Im Bereich des Ideenmanagements – aber auch für das Community-Management insgesamt – besteht weiterer Forschungsbedarf bezüglich der *optimalen IT-Unterstützung*. Die Rolle des Organisators des Wettbewerbs bzw. Managers der *Community for Innovations* ist noch wenig erforscht. Deshalb fehlen stärker quantitativ – also über den Einzelfall hinaus – fundierte Aussagen über ein effizientes und effektives Management der *Community for Innovations*.

Abschließend soll die Anwendung und Verbesserung des *Vorgehensmodells "Community Building for Innovations"* angeregt werden. Dabei gilt es vor allem, die Besonderheiten von *Communities for Innovations* noch besser zu verstehen und das Vorgehen innerhalb des *Community Building* darauf abzustimmen.

In Bezug auf den Ideenwettbewerb als *Methode für die Entwicklung und Einführung einer virtuellen Community for Innovations* kann der Autor jedoch abschließend feststellen:

So kann Innovation funktionieren.

Literaturverzeichnis

Abdul-Rahman, A.; Hailes, S. (**2000**): Supporting Trust in Virtual Communities. In: Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 33), Maui, Hawaii, January 4-7, 2000.

Aeberhard, K.; Schreier, T. (2001): Management von Innovationsprozessen. Ein erprobtes Verfahren zur Generierung und Beurteilung von Produktideen. In: http://www.innopool.ch/pdf/I-Ae-Schr-01-Innoprozesse.pdf, zugegriffen am 25.07.2007.

Affinity Brands & Branding (2007): Brands & Branding/Brand Trust Index. In: http://www.bizcommunity.com/PressOffice/PressRelease.aspx?i=290&ai=17038, zugegriffen am 15.08.2007.

Albrecht, J.; von Rauchhaupt, U.; Reinecke, J. (2007): Wieviel Weisheit steckt im Web 2.0? Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung (FAS), 2007, 28.01.2007, S. 61-63.

Amabile, T.M. (1983): The Social Psychology of Creativity. Springer Verlag, New York, Berlin, Heidelberg, Tokyo 1983.

Amabile, T.M. (1996): Creativity in context: update to The social psychology of creativity. Westview Press, Boulder, Colo. [u.a.] 1996.

Avison, D.; Baskerville, R.; Myers, M. (2001): Controlling action research projects. In: Information Technology & People, Vol. 14 (2001) Nr. 1, S. 28-45.

Avison, D.; Lau, F.; Myers, M.; Nielsen, P.A. (1999): Action Research. In: Communications of the ACM, Vol. 42 (1999) Nr. 1, S. 94-97.

Balasubramanian, S.; Mahajan, V. (2001): The Economic Leverage of the Virtual Community. In: International Journal of Electronic Commerce, Vol. 5 (2001) Nr. 3, S. 103-138.

Balderjahn, I.; Schnurrenberger, B. (2005): Virtuelle Kundenintegration im Innovationsprozess. Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden 2005.

Balzert, H. (2001): Software-Entwicklung. 2. Auflage, Spektrum Akad. Verl., Heidelberg 2001.

Barnett, H.G. (1953): Innovation: the basis of cultural change. McGraw-Hill, New York 1953.

Barowski, M.; Müller, A. (2000): Das professionelle 1x1 Online-Marketing. 1. Auflage, Cornelson, Berlin 2000.

Baskerville, R. (1999): Investigating Information Systems with Action Research. In: Communications of the Association for Information Systems, Vol. 2 (1999) Nr. 19, S. 1-31.

Berghel, H. (1997): Email - The Good, The Bad, and The Ugly. In: Communication of the ACM, Vol. 40 (1997) Nr. 4, S. 11-15.

Bortz, J.; Döring, N. (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4. Auflage, Springer, Heidelberg 2006.

Braun, M.; Langermann, C. (2002): Information als Rohstoff für Innovation - Wissensmanagement in Forschung und Entwicklung. In: Praxishandbuch Wissensmanagement: Strategien - Methoden - Fallbeispiele. Hrsg.: M. Bellmann; H. Krcmar; T. Sommerlatte, 1. Auflage, Symposion, Düsseldorf 2002, S. 49-73.

Bretschneider, U.; Ebner, W.; Leimeister, J.M.; Krcmar, H. (**2007**): Internetbasierte Ideenwettbewerbe als Instrument der Integration von Kunden in das Innovationsmanagement von Software-Unternehmen. In: Virtuelle Organisation und Neue Medien 2007, Dresden, 1./2.10.2007.

Brockhoff, K. (1992): Forschung und Entwicklung. In: Handwörterbuch der Revision - Enzyklopädie der Betriebswirtschaftslehre. Hrsg.: Adolf Gerhard Coenenberg, 2. Auflage, Poeschel, Stuttgart 1992, S. LXIII, 2478 Sp.

Brügge, B.; Harhoff, D.; Picot, A.; Creighton, O.; Fiedler, M.; Henkel, J. (2004): Open-Source-Software: eine ökonomische und technische Analyse. Springer, Berlin 2004.

Bruhn, M. (2005): Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. Vahlen, München 2005.

Brunold, J.; Merz, H.; Wagner, J. (2000): www.cyber-communities.de - Virtual Communities: Strategie, Umsetzung, Erfolgsfaktoren. mi, Verlag Moderne Industrie, Landsberg/Lech 2000.

Bughin, J.; Hagel III, J. (2000): The Operational Performance of Virtual Communities - Towards a Successful Business Model? In: Electronic Markets, Vol. 10 (2000) Nr. 4, S. 237-243.

Bullinger, H.-J.; Baumann, T.; Fröschle, N.; Mack, O.; Trunzer, T. (2002): Business Communities. Galileo Press, Bonn 2002.

Büning, H.; Haedrich, G.; Kleinert, H.; Kuß, A. (1981): Operationale Verfahren der Markt- und Sozialforschung - Datenerhebung und Datenanalyse. Walter de Gruyter GmbH&Co.KG, Berlin 1981.

Burnett, G.; Buerkle, H. (2004): Information Exchange in Virtual Communities: A Comparative Study. In: Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 9 (2004) Nr. 2.

Checkland, P. (1981): Systems thinking, systems practice. Wiley, Chichester u.a. 1981.

Chesbrough, H.W. (2003): Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology. Harvard Business School Press Books, 2003.

Christensen, C.M. (2003): The innovator's dilemma: the revolutionary book that will change the way you do business. HarperBusiness Essentials, New York, NY 2003.

Cohn, D. (2007): Crowdsourcing in Science - The Scientific Mind Sees Potential in Crowdsourcing.
In: http://zero.newassignment.net/assignmentzero/crowdsourced_science, zugegriffen am 19.07.2007.

Damanpour, F. (1991): Organizational Innovation: a Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators. In: Academy of Management Journal, Vol. 34 (1991) Nr. 3, S. 555.

Dastani, P. (2000): Online-Mining. In: Wettbewerbsvorteile durch Online-Marketing: die strategischen Perspektiven elektronischer Märkte. Hrsg.: J. Link, 2. Auflage, Springer, Berlin, Heidelberg 2000, S. 219-241.

Daum, M. (2007): Virtuelle Communities für Krebspatienten. Josef Eul Verlag, Lohmar 2007.

Daum, M.; Arnold, Y.; Leimeister, J.M.; Krcmar, H. (2005): Evaluation virtueller Communities. In: Community Services: Healthcare. Hrsg.: H. Krcmar; Ralf Reichwald; Johann Schlichter; Uwe Baumgarten, Josef Eul, Lohmar, Köln 2005, S. 183-222.

Davenport, T.H.; Beck, J.C. (2001): The attention economy: understanding the new currency of business. Harvard Business School Press, Boston 2001.

Deci, E.L.; Ryan, R.M. (1985): Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. Plenum Press, New York, NY 1985.

DeMarco, T.; Lister, T. (1991): Wien wartet auf Dich! Der Faktor Mensch im DV-Management. Hanser, München 1991.

Deschamps, J.-P.; Nayak, P.R.; Little, A.D. (1996): Produktführerschaft : Wachstum und Gewinn durch offensive Produktstrategien. Campus, Frankfurt 1996.

Döring, N. (2003a): Sozialpsychologie des Internet: die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. 2. Auflage, Hogrefe, Göttingen 2003a.

Döring, N. (2003b): Sozialpsychologie des Internet: die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. 2. Auflage, Hogrefe, Göttingen 2003b.

Drucker, P.F. (1998): The Discipline of Innovation. In: Harvard Business Review, Vol. November-December (1998), S. 149-157.

Ebert, T.A.E. (2007): Interdisciplinary Trust Meta-Analysis; Analysis of High Rank Trust Articles between 1966 and 2006. München 2007.

Ebner, W. (2007): SAPiens - Ideenwettbewerb für Studierende und Schüler, die im Rahmen ihrer Lehre SAP Software nutzen. In: http://www.sapiens.info/ zugegriffen am 3.10.2007.

Ebner, W.; Baumann, M.; Krcmar, H. (2005). Blogify or Die – Weblogs: Die neue Sprache der Wirtschaft oder nur ein weiterer Kommunikationskanal? *PR-Magazin (12/2005)*, S. 53-58.

Ebner, W.; Bretschneider, U.; Leimeister, J.M.; Krcmar, H. (**2008a**): Virtual Communities for Innovations: Users' Requirements for the development of an academic SAP user group In: 41st Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS 41), January 7-10, 2008, Big Island, Hawai'i.

Ebner, W.; Leimeister, J.M.; Bretschneider, U.; Krcmar, H. (**2008b**): Leveraging the Wisdom of Crowds: Designing an IT-supported Ideas Competition for an ERP Software Company. In: 41st Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS 41), January 7-10, 2008, Big Island, Hawai'i.

Ebner, W.; Leimeister, J.M.; Krcmar, H. (**2003**): Vertrauen in virtuellen Communities: Konzeption und Umsetzung vertrauensunterstützender Komponenten in der Domäne Healthcare. In: 6. Internationale Tagung Wirtschaftsinformatik 2003 Medien - Märkte - Mobilität, Dresden.

Ebner, W.; Leimeister, J.M.; Krcmar, H. (**2004**): Trust In Virtual Healthcare Communities: Design And Implementation Of Trust-Enabling Functionalities. In: 37th Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS 37), January 5-8, 2004, Big Island, Hawai'i.

Ebner, W.; Schermann, M.; Krcmar, H. (2005): Spam – technische Nebenwirkung oder soziale Unfairness? In: IM - Die Fachzeitschrift für Information Management & Consulting, Vol. 20 (2005) Nr. 1, S. 6-11.

Edelman (2007): Trust Barometer 2007 - The Eighth Global Opinion Leader Study. In: http://www.edelman.com/trust/2007/, zugegriffen am 23.04.2007.

Ernst, H. (2004): Virtual Customer Integration: Maximizing the Impact Customer Integration on New Product Performance. In: Produktentwicklung mit virtuellen Communities : Kundenwünsche erfahren und Innovationen realisieren. Hrsg.: Cornelius Herstatt, 1. Auflage, Gabler, Wiesbaden 2004, S. XI, 375 S.

Ernst, H.; Soll, J.H.; Spann, M. (2004): Möglichkeiten der Lead User-Identifikation in Online-Medien. In: Produktentwicklung mit virtuellen Communities: Kundenwünsche erfahren und Innovationen realisieren. Hrsg.: Cornelius Herstatt, 1. Auflage, Gabler, Wiesbaden 2004, S. XI, 375 S.

Fehr, E.; Fischbacher, U. (2002): Why social preferences matter - the impact of non-selfish motives on competition, cooperation and incentives. In: The Economic Journal, Vol. 112 (2002).

Frank, U. (2000): Evaluation von Artefakten. In: Evaluation und Evaluationsforschung in der Wirtschaftsinformatik. Hrsg.: I Häntschel; L.J Heinrich, Oldenbourg, München, Wien 2000, S. 35-48.

Frank, U.; Klein, S.; Krcmar, H.; Teubner, A. (1998): Aktionsforschung in der WI - Einsatzpotentiale und Einsatzprobleme. In: Wirtschaftsinformatik und Wirtschaftstheorie. Grundpositionen und Theoriekerne. In: Arbeitsberichte des Institutes für Produktion und Industrielles Informationsmanagement. Nr. 4. Hrsg.: R. Schütte; J. Siedentopf; S. Zelewski, o.V., Essen 1998.

Franklin, D. (2004): The Power of E-Mail. In: Credit Union Management, Vol. 27 (2004) Nr. 11, S. 54-58.

Frey, B. (2007): Awards as compensation. In: European Management Review, Vol. 4 (2007), S. 6-14.

Frey, H. (1999): E-Mail: Revolution im Unternehmen: Wie sich Motivation, Kommunikation und Innovationsgeist der Mitarbeiter wandeln; Studie im Auftrag des Bundesforschungsministeriums mit einer Befragung von 50 Unternehmen. Luchterhand, Neuwied [u.a.] 1999.

Füller, J.; Bartl, M.; Ernst, H. (2006): Community based innovation: How to integrate members of virtual communities into new product development. In: Electronic Commerce Research, Vol. 6 (2006), S. 57-73.

Füller, J.; Mühlbacher, H. (2004): Community Based Innovation - Ein Ansatz zur Einbindung von Online Communities in die Entwicklung neuer Diensleistungen. In: Dienstleistungsinnovationen. Hrsg.: Manfred Bruhn; Bernd Stauss, 1. Auflage, Gabler, Wiesbaden 2004, S. 565.

Galla, M.; Wagner, M. (2001): Partnersuche im E-Business. In: Virtuelle Organisationen und Neue Medien 2001. Hrsg.: M. Engelien; D. Neumann, Josef Eul Verlag, Lohmar, Köln 2001, S. 19-40.

Gambetta, D. (2000): Can We Trust Trust? In: Trust: Making and Breaking Cooperative Relations. Hrsg.: D. Gambetta, Basil Blackwell, Oxford 2000, S. 213-237.

Gerybadze, A. (2004): Technologie- und Innovationsmanagement : Strategie, Organisation und Implementierung. Vahlen Verlag, München 2004.

Goto, K.; Cotler, E. (2005): Web redesign 2.0 : Workflow that Works. 2. ed. Auflage, New Riders, Berkeley, Calif. 2005.

Graefe, A.; Luckner, S.; Weinhardt, C. (**2007**): Prediction Markets - A Chance for Process-based and Socially-embedded Organizational Foresight. In: 3rd International Conference on Organisational Foresight, Glasgow, UK, 16.08.2007.

Gupta, A.; Sharda, R.; Greve, R.A.; Kamath, M. (**2004**): An Exploratory Analysis of E-mail Processing Strategies. In: Proceedings of 22nd Annual Decision Sciences meeting, Boston.

Gupta, S.; Kim, H.-W. (**2004**): Virtual Community: Concepts, Implications, and Future Research Directions. In: 10. Americas Conference on Information Systems (AMCIS 2004), New York City.

Häberle, O.; Ebner, W.; Krcmar, H. (**2004**): CIO-Circle - The Case of an interorganizational Community of Practice for IT-Managers. In: Multikonferenz Wirtschaftsinformatik (MKWI) 2004, Berlin.

Hagel III, J.; Armstrong, A. (1997): Net Gain - Expanding markets through virtual communities. Thomas Gabler Verlag, Wiesbaden 1997.

Hamel, G. (2002): Leading the revolution: how to thrive in turbulent times by making innovation a way of life. Revised and updated hardcover. Auflage, Plume Book, New York 2002.

Hamel, W. (1996): Innovative Organisation der finanziellen Unternehmensführung. In: BF up, Vol. 48 (1996), S. 323.

Handelsblatt (2007): Holtzbrinck übernimmt StudiVZ. Handelsblatt, 2007, 4.1.2007, S. 15.

Hannemann, U.; Henke, R.; Waldenmaier, N. (2006): Web 2.0 - Das Mitmachnetz. FOCUS, 2006, 9.10.2006, S. 173-188.

Hauptmanns, P. (1999): Grenzen und Chancen von quantitativen Befragungen mit Hilfe des Internet. In: Online Research - Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Hrsg.: W. Bandilla; B. Bantinic; L. Gräf, Verlag für Psychologie Dr. C.J. Hogrefe, Göttingen 1999, S. 21-38.

Hauschildt, J. (2004): Innovationsmanagement. 3. Auflage, Vahlen, München 2004.

Heindl, E. (2003): Logfiles richtig nutzen: Webstatistiken erstellen und auswerten. 1. Aufl. Auflage, Galileo Press, Bonn 2003.

Henkel, J. (2004): Open source software from commercial firms - tools, complements, and collective invention. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB), Ergänzungsheft 4/2004, (2004), S. 1-23.

Hermann, U. (1996): Wertorientiertes Ressourcenmanagement: Neuausrichtung der Kostenrechnung aus ressourcenbasierter Sicht. Thomas Gabler Verlag, Wiesbaden 1996.

Hermanns, R. (2001): Leben im Jahr 2020: studentischer Ideenwettbewerb; ein Gemeinschaftsprojekt des Ministeriums für Städtebau und Wohnen, Kultur und Sport des Landes NRW und der Energiesparagentur NRW. Aachen 2001.

Herstatt, C. (2007): Management der frühen Innovationsphasen: Grundlagen - Methoden - Neue Ansätze. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden 2007.

Herzhoff, S. (1991): Innovations-Management : Gestaltung von Prozessen und Systemen zur Entwicklung und Verbesserung der Innovationsfähigkeit von Unternehmungen. Eul, Bergisch Gladbach 1991.

Heuser, U.J. (2004): Vertrauen - Wem sollen die Menschen in Deutschland folgen? Topmanager erweisen sich als Trendsurfer. Politiker bieten schlichte Antworten. Eliten scheuen das Risiko. So geht der wichtigste Schmierstoff des Kapitalismus verloren: Vertrauen. Die Zeit, Wirtschaft, 2004, 22.12.2004, S. 21.

Hiltz, S.R. (1994): The Virtual Classroom: Learning without Limits via Computer Networks. Ablex Publishing Corp., Norwood (NJ) 1994.

Hoffmann, M. (2002): Vorhersagen und Optionen darstellen - Wie prospektive Mechanismen Zukunftsawareness fördern. In: Proceedings Mensch und Computer. Hrsg.: M. Herczeg; W. Prinz; H. Oberquelle, Teubner, Stuttgart 2002, S. 245-254.

Howe, J. (2006): The Rise of Crowdsourcing. In: WIRED, Vol. 06 (2006) Nr. 6, S. 176-183.

Huschke-Rhein, R. (1993): Qualitative Forschungsmethoden: Hermeneutik, Handlungsforschung. 3. Auflage, Rhein, Köln 1993.

Kelly, K.; Jones, M. (2001): Groupware and the Social Infrastructure of Communication. In: Communications of the ACM, Vol. 44 (2001) Nr. 12, S. 77-79.

Kim, A.J. (2000): Community building on the Web - secret strategies for successful online communities. Peachpit, Berkeley, Calif. 2000.

Kim, A.J. (2001): Community Building - Strategien für den Aufbau erfolgreicher Web-Communities. Galileo Press, Bonn 2001.

Knöckel, A. (2007): Managing User Based Innovation through an Online Community - Concept and prototypical implementation of an innovation competition for the SAP UCC User Group. Master's Thesis am Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik, Technische Universität München 2007.

Koch, M. (2003). *Community-Unterstützungssysteme – Architektur und Interoperabilität*, Technische Universität München, Habilitationsschrift, Fakultät für Informatik 2003.

Koch, M.; Möslein, K. (2007): Diskontinuierliche Innovation fördern - Die Rolle von Idea Mirrors zur Unterstützung von Innovation und Kooperation im Unternehmen. In: eOrganisation: Service-, Prozess-, Market-Engineering; 8. Internationale Tagung Wirtschaftsinformatik, (2007), S. S.787-804.

Koch, M.; Möslein, K.; Wagner, M. (2000): Vertrauen und Reputation in Online-Anwendungen und virtuellen Gemeinschaften. In: Virtuelle Organisationen und Neue Medien 2000. Hrsg.: M. Engelien; D. Neumann, Josef Eul Verlag, Lohmar, Köln 2000, S. 69-84.

Krause, J. (2000): E-Commerce und Online-Marketing: Chancen, Risiken und Strategien. 2. Auflage, Carl Hanser Verlag, München, Wien 2000.

Krcmar, H. (2005): Informationsmanagement. 4. Auflage, Springer, Berlin 2005.

Krcmar, H. (2007): CVLBA @ TUM - Die Internetpräsenz des Centers for Very Large Businiss Applications an der TUM. In: http://www.cvlba-tum.de, zugegriffen am 27.08.2007.

Kromrey, H. (2006): Empirische Sozialforschung : Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung. 11. Auflage, Lucius & Lucius, Stuttgart 2006.

Kubicek, H. (1977): Heuristische Bezugsrahmen und heuristisch angelegte Forschungsdesigns als Elemente einer Konstruktionsstrategie empirischer Forschung. Ein Beitrag der Reihe "Empirische und handlungstheoretische Forschungskonzeptionen in der Betriebswirtschaftslehre". Kommission Wissenschaftstheorie im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V., Aachen 1977.

Lakhani, K.; Wolf, R. (2001): Does free Software mean free Labor? Characteristics of Participants in Open Source Communities. In: BCG Survey Report, (2001).

Lamprecht, S. (2006): openBC - das Buch : Netzwerken leicht gemacht. 1. Auflage, Heise, Hannover 2006.

Lanier, J. (2006, 21.11.2006). Jaron's World: Digital Maoism Revisited - Is the connected generation too easily abandoning the individual for the wisdom of the crowd? *Discover Magazine - Science, Technology and The Future*.

Lau, F. (1997): A Review on the Use of Action Research in Information Systems Studies. In: Information Systems and Qualitative Research. Hrsg.: Janice I. DeGross; Allen S. Lee; Jonathan Liebenau, Chapman & Hall, 1997, S. 31-68.

Lau, F. (1999): Toward a framework for action research in information systems studies. In: Information Technology & People, Vol. 12 (1999) Nr. 2, S. 148-175.

Lechner, U.; Hummel, H.J.; Inn- und Knyphausen, C.-F.z. (**2001**): Peer-to Peer Architekturen für Kollaboration in Communities. In: Virtuelle Organisation und Neue Medien - Workshop GeNeMe 2001, Gemeinschaften in Neuen Medien, Dresden.

Lee, A.S. (1994): Electronic mail as a medium for rich communication: An empirical investigation using hermeneutic. In: MIS Quarterly, Vol. 18 (1994) Nr. 2, S. 143.

Leimeister, J.-M.; Ebner, W.; Krcmar, H. (2005): Design, Implementation and Evaluation of Trust-supporting components in Virtual Communities for Patients. In: Journal of Management Information Systems, Vol. 4 (2005) Nr. 21, S. 101-135.

Leimeister, J.M. (2005): Virtuelle Communities für Patienten: Bedarfsgerechte Entwicklung, Einführung und Betrieb. 1. Auflage, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden 2005.

Leimeister, J.M.; Krcmar, H. (2006): Community-Engineering: Systematischer Aufbau und Betrieb Virtueller Communitys im Gesundheitswesen. In: WIRTSCHAFTSINFORMATIK, Vol. 48 (2006) Nr. 6, S. 418–429.

Lewin, K. (1963): Feldtheorie in den Sozialwissenschaften: ausgewählte theoretische Schriften. Huber Verlag, Bern 1963.

Luhmann, N. (1973): Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion von Komplexität. 2. Auflage, Enke Verlag, Stuttgart 1973.

Lüngen, H. (2004): Organisation am Draht: Folgen des E-Mail-Einsatzes in Unternehmen. 1. Auflage, Eul, Lohmar 2004.

Maier, A. (2007): Wenn die Telefonleitung abstürzt. Financial Times Deutschland - Nachrichten, 2007, 21.08.2007, S. 1.

Maloney-Krichmar, D.; Preece, J. (2003): Online communities: Focusing on sociability and usability. In: The Human-Computer Interaction Handbook: Fundamental, Evolving Technologies, and Emerging Applications. Lawrence Erlbaum Associates, 2003, S. 596-620.

Martin-Jung, H. (2006): Blogs: Die große Bühne der Einsamen. Süddeutsche Zeitung, 2006, 17.02.2006.

Meidel, P. (2007). SAPiens gesucht! *opensource - Das Innovationsmagazin für wissenschaftliche Mitarbeiter (Mai 2007)*, S. 4.

Meyer, A.; Pfeiffer, M. (1999): Virtuelle Kundenintegration: Formen und Erfolgspotentiale zur Gestaltung einer neuen Generation von Market-Pull-Innovationen. Deutscher Universitätsverlag, Wiebaden 1999.

Meyn, H. (2004): Massenmedien in Deutschland. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2004.

Mikfeld, B. (2001): ZukunftsEntwürfe : Ideenwettbewerb für eine neue Politik. Schüren, Marburg 2001.

Mohr, M.; Ebner, W.; Wittges, H.; Krcmar, H.; Schrader, H. (2007): Unternehmenssoftware-Ausbildung an deutschen Hochschulen und Schulen. Ergebnisse der 3. UCC-Bildungsbedarfsanalyse 2007 (Studie Nr. 8). TU München, München 2007.

Mohr, M.; Simon, T.; Krcmar, H. (**2005**): Building an Adaptive Infrastructure for Education Service Providing. In: Wirtschaftsinformatik 2005. eEconomy, eGovernment, eSociety, Bamberg.

Mohr, M.; Wittges, H.; Krcmar, H. (2005): Bildungsbedarf in der SAP-Lehre. Ergebnisse eine Dozentenbefragung (Arbeitspapier Nr. 10). Technische Universität München, München 2005.

Mohr, M.; Wittges, H.; Krcmar, H.; Schrader, H. (2006a): Qualifizierungsbedarf in der SAP-Lehre. Ergebnisse und Interpretation eine Dozentenbefragung (Unveröffentlichter Bericht des Lehrstuhls für Wirtschaftinformatik). Technische Universität München, München 2006a.

Mohr, M.; Wittges, H.; Nicolescu, V.; Krcmar, H.; Schrader, H. (2006b): Einbindung und Motivation informeller Multiplikatoren im IT-Training am Beispiel Education Service Providing. In: Wirtschaftsinformatik-Ausbildung mit SAP®-Software: Reader zum Track der Multikonferenz Wirtschaftsinformatik 2006 in Passau. Hrsg.: Helmut Krcmar; Claus Rautenstrauch; Holger Wittges; Heino Schrader, 1. Auflage, Eul, Lohmar 2006b, S. 1-22.

Möller, M. (2007): Innovationsexperimente : kundenintegrierendes Vorgehensmodell zur Entwicklung mobiler Dienste bei diskontinuierlichen Innovationen. 1. Auflage, Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden 2007.

Moranz, C.; Büssing, A. (2002): Initiales Vertrauen in telekooperativ unterstützten Geschäftsprozessen - Ergebnisse einer Online-Befragung im Rahmen des TiBiD-Projektes. Bericht Nr. 65 aus dem Lehrstuhl für Psychologie. Technische Universität München, Lehrstuhl für Psychologie, München 2002.

Müschenborn; Thyssen-Krupp Stahl AG (1998): Ideenwettbewerb für Leitprojekte: "Innovative Produkte; Innovative Feinblechprodukte auf der Basis neuartiger Oberflä-

chenveredelungstechnologien für Stahlband (Konkretisierungsphase)" : Schlußbericht ; Berichtszeitraum: 01.09.1997 bis 31.01.1998. Duisburg, 1998.

Nonnecke, B.; Preece, J. (**2000**): Lurker Demographics: Counting the Silent. In: ACM CHI 2000, The Hague, NL.

Nonnecke, B.; Preece, J. (**2001**): Why Lurkers Lurk. In: Americas Conference on Information Systems.

Nonnecke, B.; Preece, J. (2003): Silent Participants: Getting to know lurkers better. In: From Usenet to CoWebs: Interacting with Social Information Spaces. Hrsg.: C. Lueg; D. Fisher, 2003.

O'Reilly, T. (2005): What is the Web 2.0? In: http://www.oreilly.de/artikel/web20.html, zugegriffen am 19.01.2007.

o.V. (2003): Grundsätze für Wettbewerbe auf den Gebieten der Raumplanung, des Städtebaus und des Bauwesens - GRW 2003. 2003.

Offe, V. (1999): Wenn das Vertrauen fehlt. Die Zeit, Politik, 1999, 9.12.1999.

Olson, E.M.; Walker Jr, O.C.; Ruekert, R.W. (1995): Organizing for effective new product development: The moderating role of product innovativeness. In: Journal of Marketing, Vol. 59 (1995) Nr. 1, S. 48-62.

Orlikowski, W.; Yates, J.; Okamura, K.; Fujimoto, M. (1995): Shaping Electronic Communication: The Metastructuring of Technology in Use. In: Organization Science, Vol. 6 (1995) Nr. 4, S. 423-444.

Otto, D. (2006): Recht für Softwareentwickler. 1. Auflage, Galileo Press, Bonn 2006.

Pawlowitz, N. (2001): Kunden gewinnen und binden mit Online Communitys: So profitieren Sie von Foren, Chats, Newsgroups und Newslettern Campus, Frankfurt/Main 2001.

Picabia, F. (1981): Schriften: In zwei Bänden (Poetische Aktion). 1. Auflage, Nautilus, Hamburg 1981.

Picot, A.; Reichwald, R.; Wigand, R. (2001): Die grenzenlose Unternehmung - Information, Organisation und Management. 4. Auflage, Thomas Gabler Verlag, Wiesbaden 2001.

Piller, F.T.; Walcher, D. (2006): Toolkits for idea competitions: a novel method to integrate users in new product development. In: R & D Management, Vol. 36 (2006) Nr. 3, S. 307.

Pogrebin, R. (2007): Get Ready, Set, Design: Architecture as a Contest. New York Times - Articles selected for Süddeutsche Zeitung, 2007, August 27th, S. 8.

Porst, R. (2000): Question Wording - Zur Formulierung von Fragebogen-Fragen, ZUMA How-to-Reihe (Nr. 2).
In: http://www.gesis.org/Publikationen/Berichte/ZUMA_How_to/Dokumente/pdf/how-to2rp.pdf, zugegriffen am 08.07.2007.

Poznanski, S. (2007): Wertschöpfung durch Kundenintegration : eine empirische Untersuchung am Beispiel von Strukturierten Finanzierungen. 1. Aufl. Auflage, Dt. Univ.-Verl., Wiesbaden 2007.

Prahalad, C.K.; Ramaswamy, V. (2003): The New Frontier of Experience Innovation. In: MIT Sloan Management Review, Vol. 44 (2003) Nr. 4, S. 11-18.

Preece, J. (2000): Online Communities - Designing Usability, Supporting Sociability. John Wiley and Sons, Chichester, New York, Weinheim, Brisbane, Singapore, Tokio 2000.

Preece, J. (2001): Sociability and usability in online communities: determining and measuring success. In: Behaviour & Information Technology, Vol. 20 (2001) Nr. 5, S. 347-356.

Preece, J. (2002): Supporting Community Building and Social Capital. In: Communication of the ACM, Vol. 45 (2002) Nr. 4, S. 37-39.

Preece, J.; Ghozati, K. (2001): Experiencing Empathy Online. In: The Internet and Health Communication: Experience and Expectations. Hrsg.: R.R. Rice; J.E. Katz, Sage Publications, Thousand Oaks 2001, S. 237-260.

Prüfer, D. (2004): Ideen-Wettbewerb Bionik: Virotubes in Microsystems - Schlussbericht. Fraunhofer-Inst. f. Molekularbiologie u. Angewandte Ökologie, Schmallenberg
Hannover 2004.

Reichwald, R.; Piller, F. (2006): Interaktive Wertschöpfung : Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung. 1. Auflage, Gabler, Wiesbaden 2006.

Reinheimer, A. (2006): Accenture Campus Challenge 2007, Wireless Sensor Networks – Der intelligente Weinberg. Accenture, Kronberg 2006.

Rheinberg, F. (2006): Motivation. 6. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart 2006.

Rheingold, H. (1993): The Virtual Community - Homesteading on the Electronic Frontier. Addison Wesley, Reading, MA 1993.

Richter, A.; Koch, M. (2007): Social Software – Status quo und Zukunft. Universität der Bundeswehr München, Fakultät für Informatik, 2007.

Ridings, C.; Gefen, D.; Arinze, B. (2006): Psychological Barriers: Lurker and Poster Motivation and Behavior in Online Communities. In: Communications of the Association for Information Systems, Vol. 18 (2006), S. 329-354.

Riedl, S. (2007a): SAP-Community-Portal vermittelt zwischen SAP-Profis und -Anwendern. In: http://www.it-business.de/themenkanaele/dienstleister/allgemein/articles/93708/ zugegriffen am 11.10.2007.

Riedl, T. (2007b): Kein Anschluss bei Skype - Ungeklärte technische Probleme führen zum Netzausfall bei der virtuellen Telefongesellschaft. Süddeutsche Zeitung - Wirtschaft, 2007b, 18.08.2007.

Ripperger, T. (1998): Ökonomik des Vertrauens: Analyse eines Organisationsprinzips. Mohr Siebeck, Tübingen 1998.

Rogers, E.M. (1962): Diffusion of Innovations. 4. Auflage, The Free Press, New York 1962.

Rogers, E.M. (2003): Diffusion of innovations. 5. ed. Auflage, Free Press, New York, NY [u.a.] 2003.

Rosen, J.; Michel, A.; Cohn, D.; Grier, T.; Hansen, E.; Howe, J. (2007): Assigenment Zero - Pro-Am Journalism Opens The Web. In: http://zero.newassignment.net, zugegriffen am 16.07.2007.

Rossi, P.H.; Freeman, H.E. (1993): Evaluation. Sage, Beverly Hills 1993.

Rühle, A. (2007): Kiffen im Web 2.0 - Die Masse macht's - oder doch nicht? Süddeutsche Zeitung, 2007, 11.07.2007, S. 11.

Salmons, J. (2001): Virtual Community-Building for NonProfit Organizations - Fostering interaction. In: http://www.techsoup.org/articlepage.cfm?topicid=5&ArticleId=301, zugegriffen am 23.09.2002.

SAP AG (2007a): SAP Deutschland - Jobs & Karriere - Studierende - SAP FastTrack - das Nachbetreuungsprogramm der SAP.
In: http://www.sap.com/germany/company/jobs/studierende/praktikanten.epx, zugegriffen am 20.09.2007.

SAP AG (2007b): So funktioniert Innovation: SAP-Geschäftsbericht 2006. SAP AG Global Communications, Walldorf 2007b.

Sawhney, M.; Prandelli, E. (2000): Communities of Creation: Managing Distributed Innovation in Turbulent Markets. In: California Management Review, Vol. 42 (2000) Nr. 2.

Schlandt, J. (2007): Die Vernetzten - Digitalpionier Tim O'Reilly über das Web 2.0, kollektive und künstliche Intelligenz und das Herunterladen von echten Stühlen aus dem Internet. Berliner Zeitung, 2007, 20.02.2007, S. 4-5.

Schmidt, C. (2007): Kundenwissen im Innovationsprozess : eine unternehmens- und raumbezogene Analyse am Beispiel der Regionen Rhein-Neckar-Pfalz und Halle-Leipzig-Dessau. 1. Auflage, Lang, Frankfurt am Main 2007.

Schnell, R.; Hill, P.B.; Esser, E.; Schnell Hill, E. (2005): Methoden der empirischen Sozialforschung. 7. Auflage, Oldenbourg, München 2005.

Schnepers, J.; Schnell, R. (1999): From Idea to Buisness - How Siemens Bridges the Innovation Gap. In: Research Technology Management, Vol. 42 (1999) Nr. 3, S. 26.

Schnetzler, N. (2006): Die Ideenmaschine: Methode statt Geistesblitz - wie Ideen industriell produziert werden. 5. Auflage, Wiley, Weinheim 2006.

Schrader, H. (2005): Früh übt sich. User Group Meeting des University-Alliances-Programms in Magdeburg. In: SAP INFO, Vol. 132 (2005).

Schrader, H.; Rautenstrauch, C.; Krcmar, H. (2007): Schalten und Walten im Namen der Lehre - SAP University Competence Center (UCC). In: SAP INFO, Vol. 146 (2007), S. 24-25.

Schrader, H.; Thoering, G. (2006): Enge Zusammenarbeit zwischen SAP, TU München und Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg geplant.
In: http://portal.mytum.de/pressestelle/pressemitteilungen/news_article.2006-07-18.8845216767, zugegriffen am 18.07.2006.

Schumpeter, J.A. (1931): Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung : eine Untersuchung über Unternehmergewinn, Kapital, Kredit, Zins und den Konjunkturzyklus. 3. Auflage, Duncker & Humblot, München 1931.

Seibert, S. (1998): Technisches Management: Innovationsmanagement, Projektmanagement, Qualitätsmanagement. Teubner, Stuttgart 1998.

Shneiderman, B. (2000): Creating creativity: user interfaces for supporting innovation. In: ACM Trans. Comput.-Hum. Interact., Vol. 7 (2000) Nr. 1, S. 114-138.

Soll, J.H. (2006): Ideengenerierung mit Konsumenten im Internet. 1. Auflage, Dt. Univ.-Verl., Wiesbaden 2006.

Sper, M. (2007): Das Abenteuer Voice over IP FAZ - Technik und Motor, 2007, 19.06.2007, S. T2.

Sprenger, R.K. (2002): Vertrauen führt: Worauf es im Unternehmen wirklich ankommt. Campus, Frankfurt/Main 2002.

Sprenger, R.K. (2005): Mythos Motivation : Wege aus einer Sackgasse. Limitierte Sonderausgabe, 1. Auflage, Campus, Frankfurt am Main 2005.

Statistisches Bundesamt (2004): Klassifikation der Wirtschaftszweige. Fassung für den Mikrozensus. Auflistung nach Wirtschaftsabschnitten, -unterabschnitten, -abteilungen und -gruppen. Metzler-Poeschel, Stuttgart 2004.

Surowiecki, J. (2005): The Wisdom of Crowds - why the many are smarter than the few. First Anchor Books Edition, New York 2005.

Terzidis, O. (2007): Wanderer zwischen den Kulturen. In: do it! Das MFG-Magazin für mehr Innovation mit IT und Medien aus Baden-Württemberg, Vol. 11 (2007) Nr. 1, S. 6-7.

Thom, N.; Grochla, E. (1980): Grundlagen des betrieblichen Innovationsmanagements. 2. Auflage, Hanstein, Königstein 1980.

Tidd, J.; Bessant, J.R.; Pavitt, K. (2005): Managing innovation: integrating technological, market and organizational change. 3. Auflage, Wiley, Chichester [u.a.] 2005.

Trinczek, R. (2002): Wie befrage ich Manager? Methodische und methodologische Aspekte des Experteninterviews als qualitative Methode der empirischen Sozialforschung. In: Das Experteninterview - Theorie, Methode, Anwendung. Hrsg.: Alexander Bogner; Beate Littig; Wolfgang Menz, Leske + Budrich, Opladen 2002, S. 209-222.

Trommsdorff, V.; Schneider, P. (1990): Grundzüge des betrieblichen Innovationsmanagement. In: Innovationsmanagement in kleinen und mittleren Unternehmen: Grundzüge

und Fälle - ein Arbeitsergebnis des Modellversuchs Innovationsmanagement. Hrsg.: Volker Trommsdorff, Vahlen, München 1990, S. 1-25.

Tschamler, H. (1996): Wissenschaftstheorie: Eine Einführung für Pädagogen. Klinkhardt, Bad Heilbrunn 1996.

Tushman, M.; Moore, W.L. (1982): Readings in the management of innovation. 1. Auflage, Ballinger, Cambridge, Mass. 1982.

Uhlmann, L. (1978): Der Ablauf industrieller Innovationsprozesse. Duncker & Humblot, Berlin 1978.

Ulrich, H. (1981): Die Betriebswirtschaftslehre als anwendungsorientierte Sozialwissenschaft. In: Die Führung des Betriebes. Festschrift für Curt Sandig. Hrsg.: M.N. Geist; R. Köhler, Poeschel Verlag, Stuttgart 1981, S. 1-26.

Vedin, B.A. (1980): Large Company Organization and Radical Product Innovation. Lund/Goch/Bromley, 1980.

Voigt, K.-I.; Brem, A. (2005): Integriertes Ideenmanagement als strategischer Erfolgsfaktor junger Technologieunternehmen. In: Integriertes Ideenmanagement: Betriebliche und überbetriebliche Aspekte unter besonderer Berücksichtigung kleiner und junger Unternehmen. Hrsg.: Erich J. Schwarz; Rainer Harms, Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden 2005, S. 176-200.

Voigt, S. (2003): E-Mail-Kommunikation in Organisationen: Eine explorative Studie zu individuellen Nutzungsstrategien. Fischer, München 2003.

von Hippel, E. (2005): Democratizing innovation. MIT Press, Cambridge 2005.

Walcher, D. (2007): Der Ideenwettbewerb als Methode der aktiven Kundenintegration. 1. Auflage, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden 2007.

Weber, R. (2004): The Grim Reaper: The Curse of E-Mail. In: MIS Quarterly, Vol. 28 (2004) Nr. 3, S. i-xiii.

Wenger, E.C.; Snyder, W.M. (2000): Communities of Practice: The Organizational Frontier. In: Harvard Business Review, Vol. 78 (2000) Nr. 1, S. 139-145.

Whittaker, S.; Issacs, E.; O'Day, V. (1997): Widening the Net: Workshop Report on the Theory and Practice of Physical and Network Communities. In: Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems, Vol. 29 (1997) Nr. 3, S. 27-30.

Wittges, H. (2006): Das SAP HCC und seine Kunden - Einführungspräsentation in die Zusammenarbeit zwischen Hochschulen, UA Programm und HCCs. TU München, München 2006.

Yeow, A.; Johnson, S.L.; Samer, F. (**2006**): Lurking: Legimate of Illegitimate Peripheral Participation? In: 27. International Conference on Information Systems (27. ICIS 2006), Milwaukee, USA.

Ziegler, A.; Dürscheid, C. (2002): Kommunikationsform E-Mail. Stauffenburg-Verl., Tübingen 2002.

Anhang

Inhaltsverzeichnis der Anhänge

A. Komponenten der analysierten Ideenwettbewerbe

	Label	Veranstalter	Name des Wettbewerbs	Internetadresse	Ziel	Zielgruppe	Zusammensetzung der Teilnehmenden
1	[ACCH]	Accenture	Accenture Campus Challenge	http://careers3.accenture.com/Careers/ASGCampus Challenge/	Talentpflege für Studenten in einem modernen Technologieumfeld. Kontakte zum Veranstalter entwickeln.	Studenten	Gruppen von 3-5 Personen
2	[AMAZ]	Amazon	mechanical turk - Artificial Artificial Intelligence	http://www.mturk.com/mturk/welcome	Vermitteln von Aufgaben, die leicht von Menschen, aber nur schwer von Computern gelöst werden können.	Offen für die gesamte Web Community	n.v.
3	[BITK]	BITKOM -Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.	Hochschulwettbewerb "Beste Prozessarchitektur"	http://www.bitkom-hochschulwettbewerb.org/	Die Wettbewerbsteilnehmer sollen ihre Kenntnisse in den Bereichen Prozess-Modellierung und IT-Architektur innerhalb eines vorgegebenen realitätsnahen Szenarios anwenden und Ideen zur Prozess-Optimierung und Effizienzsteigerung entwickeln.	Studenten: interdisziplinär ausgebildeten Nachwuchs der Fachrichtungen Informatik und Wirtschaftswissenschaften	Team, jede Hochschule nur ein Team
4	[BMBF]	Bundesministerium für Bildung u. Forschung	Innovationswettbewerb Medizintechnik	http://www.gesundheitsforschung-bmbf.de/de/1199.php	Ausbau existierender Angebote von Forschungsförderung und Schließung der Lücke zwischen Grundlagenforschung und marktorientierter Forschung (deren Förderung sich im Bereich des technischen Programms des BMBF befindet).	Universitäten, Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen, kleine und mittelgroße private Organisationen	n.v.
5	[CAMB]	Cambrian House	Cambrian House	http://www.cambrianhouse.com/	Nutzung der Weisheit der Massen, um wirtschaftliche Zwecke zu verfolgen. Der Großteil der Ideen befasst sich mit Shopping-Webseiten und Internetinhalten	Offen (Entwickler, kreative Talente, Marketers, Unternehmer, Investoren, Business Angels und mehr)	Einzelperson
6	[CMAU]	Committee Marketing ICT for Australia	Secrets of Australian ICT Innovation	http://www.itsecrets.com.au/default.jsp?xcid=7	Fördern und Ausbauen australischer ICT Technologie und Unternehmen	Alle australischen Organisationen involviert im ICT Sektor	Organisationen
7	[CROW]	Crowd Spirit	Crowd Spirit	http://www.crowdspirit.org/	Aufbauen einer Community, die elektronische Produkte entwickelt und vermarktet. Das Basiskonzept ist, dass durch die unterschiedlichen Fähigkeiten in der Community und das Wissen über Benutzeranforderungen, die Produkte erfolgreich sind.	Offen für alle Personen, die glauben etwas beitragen zu können	n.v.
8	[INFO]	Gesellschaft für Informatik e.V.	InformatiCup	http://www.gi-ev.de/wir-ueber-uns/wettbewerbe/informaticup/#a2846	Studenten der Informatik zu umfassenden Problemlösungen motivieren, die in kommunikativen Prozessen entwickelt werden.	Studenten ab dem 5. Semester	Gruppen von 2-4 Personen
9	[GOOG]	Google	Google Programming Contest	http://www.google.com/programming-contest/	Für Google interessante Programmierer identifizieren	Individuen oder Teams	Gruppen von 1-3 Personen

	Label	Veranstalter	Thema	Aufgabenspezifität / Ausarbeitungsgrad	Dauer	Prämierung
1	[ACCH]	Accenture	Wireless Sensor Networks: "Der intelligente Weinberg" - Entwicklung von Business Cases für den Einsatz von Wireless Sensor Networks.	- Zu Beginn: 1 Seite Visionspapier - Nach Vorauswahl: Projekt-Entwicklung mit Business Case, Funktionales Konzept, Technisches Konzept, Produkt Simulation / Prototyp	Registrierung: 31.12.06 Start: März 07 Regionales Finale: 22.06.07 Großes Finale: 05/06.07.07	Nicht genau spezifiziert: Leistungspunkte (abhängig von teilnehmende Hochschulen), Praktika, Besuch der Zentrale des Veranstalters
2	[AMAZ]	Amazon	Die Teilnehmer sollen verschiedene Aufgaben, deren Lösung mit Computern alleine nur schwer realisierbar sind (Bildanalyse, Transkriptionen, Forschung) lösen.	n.v.	Aufgaben werden über einen Zeitraum von einigen Tagen bis Wochen veröffentlicht. Die tatsächliche Bearbeitungszeit beträgt normalerweise eine Stunde oder weniger.	$0.01 - $1.00 für jede erfüllte Aufgabe
3	[BITK]	BITKOM -Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.	Entwurf von innovativen Geschäftsprozessen mit Hilfe neuer Informations-Technologien	Anhand des vorgegebenen Szenarios sind effiziente Prozesse bzw. Teilprozesse zu entwerfen und in eine geeignete IT-Strategie unter Ausnutzung der aktuell zur Verfügung stehenden technischen Möglichkeiten abzubilden.	25.06.-20.08.2007	Das beste Konzept wird mit 10.000 Euro, das zweitbeste mit 3.000 und das drittbeste Konzept mit 2.000 Euro prämiert.
4	[BMBF]	Bundesministerium für Bildung u. Forschung	Entwicklung eines neuen Geräts oder den technischen Grundlagen für ein Gerät, dessen Primärziel im Kontext von konkreten medizinischen Anwendungen angesiedelt ist.	Projektbeschreibung	Teilnahme ab dem 30.06.06	Projekt-Finanzierung über einen Zeitraum von drei Jahren in nicht zurückzahlbaren Darlehen. Die Höhe basiert auf den Projektanforderungen, aber sollte einen Betrag von $300.000 für Schlüsselexperimente und $500.000 für F&E Projekte pro Jahr nicht überschreiten.
5	[CAMB]	Cambrian House	Communitybasierte Produktentwicklung: (1) Ideen (Thema frei) formulieren. (2) Bewerten der Ideen durch die Community (3) Community realisiert die akzeptierten Ideen und unterstützt sie finanziell (4) Cambrian House vermarktet die Idee und teilt Profit mit Teilnehmern	n.v.	n.v.	Abhängig von dem endgültigen Ertrag erhält jeder Mitwirkende entsprechend seines Einsatzes am Projekt ein Honorar.
6	[CMAU]	Committee Marketing ICT for Australia	Businessplan einer innovativen Idee im ICT Sektor Australiens	3-seitiges Geschäftsplan Beschreibung	11.08.06-14.03.07	$7.000 , $5.000, $3.000 für Hardware oder Mithilfe
7	[CROW]	Crowd Spirit	Communitybasierte Entwicklung von elektronischen Produkten: (1) Die Community reicht Ideen ein, nimmt Feintuning vor und bewertet die Ideen. (2) Die beste Idee und deren Produktspezifikationen werden gemeinsam mit Partnern definiert. Die Community-Investoren beginnen die Finanzierung der Produktentwicklung. (3) Der erste Prototyp wird getestet und durch die Community verbessert. (4) Kunden bestellen Produkte dank der CrowdSpirit Supply Chain. Die Community garantiert den Produktsupport und empfiehlt Produkte an Einzelhändler weiter.	n.v.	nicht spezifiziert	Variabel, abhängig von Mitarbeit und Erfolg des Projekts
8	[INFO]	Gesellschaft für Informatik e.V.	Drei Aufgaben in den Bereichen: XML, "Snapshot Algorithms" und "Powers of Ten"	- Ausführbares Programm - Installationsanleitung - Optional Benutzerhandbuch - Schriftliche Erklärung wie in der Aufgabenstellung gefordert	- 20.12.06: Einsendeschluss der Beiträge - 28.02.07: Benachrichtigung der Teilnehmerinnen/Teilnehmer - 30. – 31.03.07: Endrunde - 31.03.07: Siegerehrung	Gewinner: SUN Workstation Weitere Platzierungen: Geldpreise in geheim gehaltener Höhe von DB
9	[GOOG]	Google	Google stellt eine Auswahl von ca. 900.000 Webseiten im pre-parsed und roh (raw) Format bereit, zusätzlich zu einem "Ripper" Programm, das mit einem Framework zur Verarbeitung von pre-parsed Daten ausgestattet ist. Die Aufgabe ist das Schreiben eines Programms, das die Daten in interessanter Weise manipuliert.	Algorithmus um eine gegebene Aufgabe zu lösen und eine Beschreibung Aufgaben wohlformuliert, Toolkit in der Form To-Be Prozess Daten verfügbar	2002 durchgeführt	- Gewinner: $10,000 in bar - VIP Besuch bei Google Inc. in Mountain View, Kalifornien - Möglichkeit, den Gewinnercode auf Googles Multi-Billion Document Repository zu betreiben

	Label	Veranstalter	Zusammensetzung des Auswahlgremiums / Art der Ideenbewertung	Regelungen zum Urheberrecht	Weitere Hinweise
1	[ACCH]	Accenture	n.v.	Non Disclosure Agreement, das nach Anmeldung unterschrieben werden muss. Keine Informationen auf Internetseite verfügbar	
2	[AMAZ]	Amazon	Teilnehmer, die Aufgabe veröffentlich haben, nehmen Lösung an und geben so Prämierung	n.v.	
3	[BITK]	BITKOM -Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.	*Zwei Phasen:* Eine unabhängige Jury aus Mitarbeitern der Kooperationspartner nominiert die Finalisten und entscheidet über die besten Ideen. Die besten fünf Teams treten auf der Abschlussveranstaltung im Kampf um die Plätze 1-3 gegeneinander an. *Bewertungskriterien:* Kreativität des Konzepts, Ökonomische Umsetzbarkeit inkl. Differenzierungs- und Alleinstellungspotenzial sowie Mehrwertdarstellung, Technische Umsetzbarkeit, Portierbarkeit auf andere Branchen, Darstellung des Konzepts, Präsentation des Konzepts, Beantwortung der Fragen	n.v.	Sehr großer Sponsorenkreis (18)
4	[BMBF]	Bundesministerium für Bildung u. Forschung	Jury	n.v.	Besondere Ausschreibung von staatlichen Fördergeldern
5	[CAMB]	Cambrian House	Community-Mitglieder bewerten Ideen hinsichtlich deren Weiterentwicklung.	n.v.	Ähnliches Konzept wie Crowd Spirit, aber eher weborientierter Inhalt, bereits im Betrieb
6	[CMAU]	Committee Marketing ICT for Australia	2 Phasen mit Einreichung von schriftlichen Dokumenten, nach Auswahl Präsentation vor Jury	Informationen bereitgestellt von Bewerbern für die "Secrets of Australian ICT Innovation Competition" werden als "Betriebsgeheimnis" betrachtet. Daher werden folgende Maßnahmen ergriffen um die Vertraulichkeit und Integrität des Wettbewerbs zu garantieren: (1) Jedes Mitglied der Jury muss eine Vertraulichkeitsvereinbarumg unterzeichnen. (2) Alle eingehenden Dokumente und Videopräsentationen werden vernichtet oder dem Bewerber durch den Wettbewerbsdirektor nach der abschließenden Bewertung zurückgegeben, es sei denn der Bewerber äußert abweichende Wünsche. (3) Nur die Jury, der Wettbewerbsdirektor und der Wettbewerbs-Projektmanager haben Zugang zu den Unterlagen um den Wettbewerb voranzutreiben.	- Jährlicher Wettbewerb in Kooperation mit DELL - Staatlich unterstütztes Programm
7	[CROW]	Crowd Spirit	Community-Mitglieder bewerten die Ideen hinsichtlich der Weiterentwicklung	n.v.	noch nicht in Betrieb
8	[INFO]	Gesellschaft für Informatik e.V.	Basierend auf theoretischen Framework und der Implementation des Programms	n.v.	
9	[GOOG]	Google	Die Gewinner werden von einem Gremium aus Google Wissenschaftlern ausgewählt. Die Jury wird folgende Kriterien zur Bewertung heranziehen: (1) Genereller Nutzen und Wichtigkeit der Ausgabe. (2) Skalierbarkeit und Eleganz des Designs (einschließlich der Selektion geeigneter Algorithmen und Datenstrukturen). (3) Klarheit, Effizienz und Portabilität der Implementation.	In Hinblick auf die Einsendung als Teil des Wettbewerbs, gestatten sie Google eine weltweite, unbefristete, voll bezahlte, nicht-exklusive Lizenz für Herstellung, Verkauf und Nutzung der Technologie in Bezug zu, eingeschlossen aber nicht beschränkt auf, Software, Algorithmus, Techniken, Konzepte, usw., die mit der Einsendung verbunden sind.	

	Label	Veranstalter	Name des Wettbewerbs	Internetadresse	Ziel	Zielgruppe	Zusammensetzung der Teilnehmenden
11	[CROSS]	Idea Crossing	Innovation Challenge	http://www.innovationchallenge.com/	Generieren und erfassen frischer Konzepte für die fördernden Unternehmen	MBA Teams	Gruppen von 3-5 Studenten einer Universität
12	[IBMG]	IBM	The Great Mind Challenge 2007	http://tgmc.in	The Great Mind Challenge 2007	Studenten und Fakultäten (Muss)	Gruppen, keine Einzelpersonen erlaubt
13	[V2MA]	Initiative D21 (Siemens, TNS Infratest) -	Vison2Market	http://www.vision2market.de/	Entwickeln marktreifer Lösungen für die vernetzte Welt von morgen	Studenten	Einzelpersonen und Gruppen
14	[INNO]	Innocentive	Innocentive	http://www.innocentive.com/	Mit Ideenwettbewerben wirtschaftlichen Problemstellungen und wissenschaftliches Wissen zusammen bringen.	Wissenschaftler, Firmen, Forschungsinstitute, Universitäten	n.v.
15	[USAB]	Körbe-Stiftung	Usable	http://www.koerber-stiftung.de/wettbewerbe/usable/ideenwettbewerb/index.html	Best Practices Lösungen aus den USA, die auch Menschen in Deutschland befähigen.	Personen, die sich sowohl mit Europa als auch mit den Vereinigten Staaten sehr gut auskennen	Einzelpersonen und Gruppen
16	[KREA]	MFG Baden-Württemberg mbH	KREATEK - Kreativität und Technologie in der Region	http://www.kreatek.de/krea_wettbewerb.html	Stimulation lokaler Organisationen zur Entwicklung zukunftsorientierter Ideen	Unternehmen	Mitarbeiter aus Unternehmen
17	[LORE]	L'Oréal	L'Oréal Brandstorm 2007	http://www.brandstorm.loreal.com/Cand/index.html	Das Ziel des Wettbewerbs ist es, den Teilnehmern eine pädagogische und professionelle Erfahrung zu geben und es ihnen zu ermöglichen, die Rolle eines internationalen Brand Managers in der Beauty-Produkt Industrie einzunehmen. Das Projekt ist Teil der L'Oréal Human Resources Kommunikationsstrategie und zielt darauf ab, die Kreativität der Studenten und die Wahrnehmung des Geschäftsfeldes von L'Oréal zu erhöhen.	Studenten	Gruppen von 3 Personen aus der selben Universität (Marketing Bachelors in den letzten 2 Jahre)
18	[MSIC]	Microsoft	Imagine Cup	http://imaginecup.com	Junge Menschen ermutigen, ihren Ideenreichtum, ihre Leidenschaft und ihre Kreativität auf technologischen Innovationen an zu wenden und so die Welt zu verändern.	Schüler / Studenten (Schule / Universität)	Gruppen von vier Personen mit einem Mentor
19	[MOTO]	Motorola	Motofwrd	http://promo.motorola.com/motofwrd/us/index.html	Entwicklung von Ideen zur nahtlosen Mobilität	Studenten	Einzelpersonen
20	[NASS]	Nass Magnet	Innovationswettbewerb 2006-2007	http://www.nassmagnet.de/Wettbewerb.396.0.html	Neues Produkt / Neue Prozess Generation für Nass Magnet	Studenten der Universität oder Fachhochschule Hannover	Einzelpersonen

	Label	Veranstalter	Thema	Aufgabenspezifität / Ausarbeitungsgrad	Dauer	Prämierung
11	[CROSS]	Idea Crossing	Entwicklung einer innovativen Lösung für ein praxisrelevantes Problem der Sponsoren. Die interdisziplinär zusammengesetzten Teilnehmergruppen erarbeiten ein Konzept, das einer Jury präsentiert wird.	Ideekonzeptpläne	Konzeptplan entwickeln: 30.09. - 8.10. Bewertung: 9. - 24.10. Endrunde: 16. - 18.11.	$30.000 werden unter den Top 3 Teams aufgeteilt
12	[IBMG]	IBM	26 verschiedene Projektszenarien aus den unterschiedlichsten Themenbereichen, die zusammen mit den teilnehmenden Fakultäten ausgearbeitet wurden, sollen durch Studierendenteams bearbeitet werden. Mit IBM Technologie und unterschiedlichsten Programmiersprachen kann das Problem aus dem Projektszenario durch Programmierung gelöst werden.	- IBM Technologie - Plattformen dürfen ausschließlich genutzt werden. - Alle gängigen Programmiersprachen können genutzt werden.	*3 Phasen:* Registrierung bis 30.08.07 Exposé bis 30.09.07 Finale Projektabgabe bis 30.11.08	TOP 5: Digitalkamera TOP 5-20: IPOD TOP 100: Bewerbungsgespräch bei IBM TOP 5 Profile auf IBM Academic Initiative Portal Zertifikat für alle Teilnehmer
13	[V2MA]	Initiative D21 (Siemens, TNS Infratest) -	Entwerfen neuer innovativer Produkte, Services und Prozesse mit den Leitfragen: (1) Wie können Menschen erreicht werden, die noch nicht von neuen Technologien profitieren? (2) Können neue Inhalte und Dienste den "digitalen Entwicklungsrückstand" reduzieren und neue Konsumermärkte erreichen?	Projektbeschreibung	12.11.04-1.12.05	Weiterentwicklung / Marketing des Projekts
14	[INNO]	Innocentive	Webbasierte Community, die Top-Wissenschaftler mit relevanten F&E Herausforderungen zusammenbringt, denen die führenden Unternehmen weltweit gegenüberstehen. Dazu wird ein leistungsstarkes Forum geboten, welches es den großen Unternehmen ermöglicht, wissenschaftliche Innovationen mit finanziellen Anreizen zu belohnen. Themengebiete sind vor allem Chemie und Biologie.	von Ausschreibung zu Ausschreibung unterschiedlich	Spezifiziert durch auftraggebende Unternehmen	Variabel, abhängig von Länge und Komplexität des Problems, Zwischen $10.000- $100.000
15	[USAB]	Körbe-Stiftung	Empowerment: Menschen stärken Beschreibung von eigenen USA-Erfahrungen, Ideen, Bewertung von amerikanischen Ideen und Realisierungskonzept für Deutschland	Schriftlicher Bericht (max. 10 Seiten)	Einsendungen von 1.1.07 bis 31.10.07	25 Ideenpreise in Höhe von $1000 bis $54.000 für Weiterentwicklung des Konzepts. 3 Projektpreise in Höhe von $10.000
16	[KREA]	MFG Baden-Württemberg mbH	Entwicklung von regionalen Innovationsstrategien und -methoden, um relevante Akteure in dem Innovationssystem zu mobilisieren.	n.v.	Einsendungen bis 31.07.07	$120.000 aufgeteilt auf 6 Einsendungen
17	[LORE]	L'Oréal	Analyse des professionellen Friseur-Markts. Entwicklung einer Marketingstrategie. Design neuer Angebote. Entwicklung einer Kommunikationskampagne mit einer weltbekannten Werbeagentur für die Marke Redken.	n.v.	- Max. 6 Monate - Registrierung bis 1.2.07 - erste Phase: 18.2.07 - Informationstag: 9.3.07 - nationales Finale: 11.5.07 - internationales Finale: 14.6.07	1. Platz: Städtereise im Wert von $10.000 2. Platz: Städtereise im Wert von $5.000 3. Platz: Städtereise im Wert von $2.500
18	[MSIC]	Microsoft	Unterschiedliche Wettbewerbskategorien unter dem Motto: "Stell dir eine Welt vor, in der Technologie jedem Menschen eine besser Ausbildung ermöglicht": (1) Technische Lösungen; Software Design; Embedded Development; Web Development (2) Skills Challenges: Programmier-Wettkampf; IT Challenge; Algorithmus (3) Digital Arts: Fotografie; Kurzfilm; Interface Designer	- Ausführbares Programm - 5 Seiten Projektspezifikation - eine Seite Zusammenfassung	Registrierung bis 01.09.06 Einsendung bis 31.03.07	Unterschiedliche Preise: 1. Platz im Programmieren: $25.000, andere Wettbewerbe $8.000 Reise nach Seoul, um die Ideen zu präsentieren Mentor-Preis für Dozenten
19	[MOTO]	Motorola	Gesucht werden Aufsätze, Kurzfilme, Bildergeschichten oder Digitale Kunst zum Thema "Seamless Mobility"	- Kurzgeschichten (Fiktion) – Nicht mehr als 1.500 Wörter - Aufsatz / Seminararbeit (Nicht-fiktional) – Nicht mehr als 1.500 Wörter - Kurzfilm – Nicht länger als fünf (5) Minuten - Animierter Kurzfilm – Nicht länger als fünf (5) Minuten - Bildergeschichte – Nicht mehr als zwanzig (20) Bilder - Digitale Kunst – Nicht mehr als zehn (10) Grafiken oder Bilder	1.9. - 15.11.05	- $10.000 Stipendium - Praktikumsmöglichkeit - kleine Geld- und Produktpreise
20	[NASS]	Nass Magnet	Aufruf zur Übermittlung von innovativen Produktideen. Ideen können über das Portfolio von Nass Magnet hinausgehen und können die Produktpalette erweitern oder neue Produktionstechniken beschreiben.	Ideenbeschreibung	Bewerbung 1.11.06-6.3.07 Juryentscheidung: April 2007	1. Platz: EUR 2.000 und mögliches Jobangebot 2. Platz: EUR 1.500 3. Platz: EUR 1.000 Möglichkeit, das Projekt auf Basis eines Praktikums oder Abschlussarbeit fortzuführen

	Label	Veranstalter	Zusammensetzung des Auswahlgremiums / Art der Ideenbewertung	Regelungen zum Urheberrecht	Weitere Hinweise
11	[CROSS]	Idea Crossing	Jury Entscheidung (in der ersten Phase bestehend aus Freiwilligen , später aus Repräsentanten der Sponsoren und Idea Crossing)	Neue Konzeptplaneinsendungen werden Eigentum der veranstaltenden Unternehmen und werden nicht zurückerstattet.	Idea Crossing ist ein Unternehmen, das professionelle Innovationswettbewerbe für Unternehmen durchführt.
12	[IBMG]	IBM	Jury (undefiniert) Jeweils 5, 10 oder 20 Punkte für: (1) Projektanalyse (2) Design (3) Projekt Exposé (4) Benutzerschnittstelle und Usability (5) Coding und Output (6) Testing (7) Dokumentation (8) Backend Design sowie Bonuspunkte für die Benutzung von SOA Technologie oder Web 2.0 Technologie	Übertragung aller Rechte an IBM bei Ideeneingabe	- jährlicher Wettbewerb, 2007 mit Fokus auf Indien - eMentoren als Angebot
13	[V2MA]	Initiative D21 (Siemens, TNS Infratest) -	Jury Auswahl der Top 30 Einreichungen, nach einigen Workshops Auswahl von 5, dann Auswahl der besten zwei, dann Auswahl des Gewinners	n.v.	Initiative D21 ist ein parteien- und branchenübergreifendes Netzwerk von 200 Mitgliedsunternehmen und -institutionen sowie politischen Partnern aus Bund, Ländern und Kommunen.
14	[INNO]	Innocentive	Auftraggebende Unternehmen prüfen die Einsendungen und vergeben das Preisgeld.	per Vertrag geklärt	
15	[USAB]	Körbe-Stiftung	Kriterien: (1) Detaillierung der Arbeit (2) Grad der Innovation (3) Soziale Relevanz (4) Nachprüfbarkeit (5) Realisation des Konzepts Bewertet von einer Jury aus deutschen und amerikanischen Mitgliedern	Copyright und Nutzungsrechte bleiben bei dem Einsender. Körbe-Stiftung darf die Arbeit ausstellen und vervielfältigen um diese zu vertreiben.	
16	[KREA]	MFG Baden-Württemberg mbH	Jury mit Experten für Innovationsentwicklung und Cluster-Entwicklung aus Industrie, Lehre, Finanzsektor und Site Development	n.v.	Weitere Services: Initiieren von Netzwerken über Dialog-Plattformen, Networking-Ereignisse, Konferenzen, Seminaren, usw.
17	[LORE]	L'Oréal	Jury Entscheidung: (1) Analyse 20% (2) Innovation vom vorgelegten Produktlinie und Services 40% (3) Werbung und Promotion 15% (4) Strategische Herangehensweise 10% (5) Präsentation und Team-Spirit 15% Zusätzlich wird ein Kommunitkationspreis von einer internationalen Kommunikationsagentur vergeben	"Jede Ähnlichkeit und/oder Gleichartigkeit zwischen Projekten, die von Studenten präsentiert werden, und jeglichen Produktentwicklungen von L'ORÈAL sind zufällig. ...alle Konzepte übermittelt von Gruppen oder Gruppenmitgliedern während des Spiels können nicht dahingehend betrachtet werden, dass diese einen steigernden Anteil in irgendeiner konkreten Entwicklung nehmen." "...die Kandidaten beauftragen L'ORÈAL und akzeptieren damit, dass alle Rechte zur Reproduktion, Repräsentation, Adaption oder Übertragung bezüglich der Dimensionen (Design, Slogan, Model, usw.), über alle unterstützenden Medien (einschließlich jener zur Zeit des Spiels unbekannten Medien), für alle Zwecke (...) für die Dauer des geistigen Eigentums, mit weltweiter Auswirkung, ohne irgendeine Beschränkung hinsichtlich des Umfangs, übertragen werden. Dieser Vertrag wird gewährt und ist akzeptiert ohne fällige Abfindungszahlungen."	
18	[MSIC]	Microsoft	Jury Entscheidung Komplexität (15%) Innovation, Bedeutung, Effektivität, Nutzerfreundlichkeit (60%) Entwicklung (15%) Präsentation (10%)	n.v.	wird 2007 zum fünften Mal mit wechselnden Themen durchgeführt - Thema 2008: Umwelt
19	[MOTO]	Motorola	Jury Entscheidung: Darstellung der Mobilitäts-Vision (80%) Kreativität (10%) Ausführbarkeit und Komplexität der Idee (10%)	Durch die Teilnahme an dem Wettbewerb, alle Teilnehmer stimmen zu, dass alle eingesendeten Komponenten und Bewertungen in das alleinige Eigentum des Sponsors übergehen und nicht zurückerstattet werden.	Wettbewerbsfokus liegt mehr in der Entwicklung einer Vision als in einem konkreten Produkt oder Service --> PR Wettbewerb
20	[NASS]	Nass Magnet	Jury Entscheidung: (1) Konzept (2) Innovation (3) Integration in das Nass Magnet Produkt-Portfolio (4) Zeitplan	n.v.	

	Label	Veranstalter	Name des Wettbewerbs	Internetadresse	Ziel	Zielgruppe	Zusammensetzung der Teilnehmenden
21	[ORAC]	Oracle Education Foundation	Think Quest	www.thinkquest.org	ThinkQuest will Schüler ermutigen zu denken, zu verbinden, zu erschaffen und zu teilen. Ziel ist es hierbei, einen innovative und bildende Internetseite auf zu bauen und diese mit der Welt zu teilen.	Schüler	Studenten (Alter 9-19) bilden Gruppen (3-6 Mitglieder) und finden einen Lehrer als Mentor
22	[DAVI]	Streambase	The Da Vinci Coder	www.thedavincicoder.com	Entwicklung (oder Weiterentwicklung) der Streambase Software	Einzelpersonen über 18	Einzelpersonen
23	[SUNM]	SUN Microsystems, Land Nordrhein-Westfalen, Land Niedersachsen	JAVA STARS	http://www.partner-fuer-schule.nrw.de/javastars/index.php	Entwicklung einer Applikation für Schulen	Schüler	Gruppen
24	[THRE]	Threadless	Threadless. T-Shirt Designer Clothing	http://www.threadless.com/	Kreatives T-Shirt Design	Kreativität im Web	Einzelpersonen
25	[FHSC]	Thüringer Gründer Netzwerk, Fachhochschule Schmalkalden	FHS - Ideenwettbewerb 2007	http://www.fh-schmalkalden.de/Ideenwettbewerb.html	Wettstreit und Erkennung von innovativen Ideen, um einen Beitrag zur Entwicklung der Südthüringer Region zu leisten.	Studenten der FH Schmalkalden, aber offen für jeden über 18	Einzelpersonen oder Gruppen (traditionell Gruppen-Übermittlungen)
26	[THYS]	ThyssenKrupp	Zukunft Technik entdecken Formula Student Die Welt der Zukunft Die Welt der Ökonomie	http://www.zukunft-technik-entdecken.de/	(1) Entwickeln und Fördern von technischem Verständnis und Interesse bei Studenten und Jugendlichen durch raffinierte Ideen und geeignete Projekte. (2) Praktische und übergreifende Ergänzung zur Ausbildung von Schülern. (3) Erwerb von Qualifikationen in technischen und wissenschaftlichen Feldern. (4) Unterstützung in einer frühen Berufsfindungsphase.	Schulen, Gemeinnützige Bildungseinrichtungen	Kleine Gruppen von Schülern oder Projektteams
27	[TOPC]	Top Coder, INTEL Software Network	Multi-Threading Competition Series	http://www.topcoder.com/	Ein wettbewerbsbasiertes Modell ermutigt Programmierer aus der ganzen Welt, schnellere, bessere und günstigeren Software zu entwickeln.	Einzelpersonen oder Gruppen	n.v.
28	[UTUM]	UnternehmerTUM	Innovationswettbewerb - Mobilität	http://www.unternehmertum.de/innovations/innovationen.html	Entwicklung neuer marktfähiger Ideen	Studenten, Forscher, Alumnis der TU-München	Gruppen
29	[KESS]	Hochschule der Künste, Bremen	Visionenkessel	http://www.visionenkessel.de/ideenwettbewerb.htm	Unterstützt die Interaktion der drei Domänen: Kunst, Technologie, Business mit der Ausrichtung auf Technologie in den neuen Medien. Entwickle einen Kreis aus Experten um neue Ideen und Vorschläge. Das Unmögliche ist als Motor der Utopie/Vision verstanden zu werden.	Institutionen und Personen aus Wissenschaft, Wirtschaft und Kunst	n.v.

	Label	Veranstalter	Thema	Aufgabenspezifität / Ausarbeitungsgrad	Dauer	Prämierung
21	[ORAC]	Oracle Education Foundation	Aufbau einer innovativen und bildenden Internetseite in den folgenden Kategorien: Kunst & Entertainment, Bücher & Literatur, Business & Industrie, Computer & Internet, Geographie & Reisen, Gesundheit & Sicherheit, Geschichte & Regierung, Mathe, Philosophie, Religion & Mythologie, Wissenschaft & Technologie, Soziale Wissenschaft & Kultur, Sport & Erholung	- Sammlungen von Internetdokumenten, die eine Gruppe produziert und erfolgreich zum ThinkQuest Server (die "Webseite") hochgeladen hat. - Ein vollständiges Onlineformular, dass angefragte Informationen zu den Gruppen und deren Webseiten, liefert. Zugriff auf dieses Formular über www.thinkquest.org ("Site Profile").	Registrierung 15.8.06 Einsendung bis 16.4.07 Gewinnerbekanntgabe: 14.06.07	Die Top 10 Gruppen in jeder Altersklasse erhalten einen Laptop und einen Geldpreis für die Schule des Coachs. Zusätzlich erhalten die Top 3 Gruppen in jeder Altersklasse eine Reise zu ThinkQuest Live, einem erzieherischen Ausstellungsstück um ihre Erfolge zu feiern. Einen speziellen Preis erhält das Team, welches am Besten globale Perspektiven demonstriert.
22	[DAVI]	Streambase	Entwicklung (oder Weiterentwicklung) der Streambase Software, welche Real-Time Stream Data ausführt.	Software, Algorithmus, Techniken	21.8. - 18.9.06 Gewinnerbekanntgabe 2.10.06	$10.000 Hauptpreis, entweder in bar oder als Reisegutschein
23	[SUNM]	SUN Microsystems, Land Nordrhein-Westfalen, Land Niedersachsen	Schüler sollen intelligent lernende Software in JAVA entwickeln, die in Klassenräumen verwendet werden kann	- JAVA Quellcode - Dokumentation - Installations-/Bedienungsanleitung	Registrierung: 27.11.06 Einsendung bis: 19.01.07 Entscheidung bis: 31.01.07 Zeremonie: 20.02.07	1.: Teilnahme an der JavaOne Konferenz in San Francisco (1 Woche Aufenthalt plus Ausgaben werden bezahlt) 2.: Eine Woche Praktikum bei SUN Microsystems GmbH inkl. Reise- und Unterkunftskosten 3.: Java Kurs im Trainingcenter inkl. Reise- und Unterkunftskosten - alle Teilnehmer erhalten ein Zertifikat und einen kleinen Preis
24	[THRE]	Threadless	(1) Teilnehmer übermitteln T-Shirt Designs (Bilder, Slogans, usw.) (2) Die Community bewertet die Designs und die besten können dann innerhalb von 7 Tagen bestellt werden (3) Mehrere Themen-Wettbewerbe (Schule, 80's, usw.) mit Jury-Entscheidung	n.v.	laufend	$1200 Geldpreis, $500 Geschenkgutschein, $200 12Club Abonnements Themenwettbewerb: Preise mit Bezug zum Wettbewerb vom Sponsor
25	[FHSC]	Thüringer Gründer Netzwerk, Fachhochschule Schmalkalden	Konzeptionen neuer Ideen und Formulierung eines Realisationsplans. Entwicklung der Region Südthüringen zu einem innovativen, zukunftsorientierten Standort	Geschäftsidee Beschreibung von max. 4 Seiten	06.12.06 - 07.04.07	1. Preis: 500 €, 2. Preis: 300 €, 3. Preis: 200 €
26	[THYS]	ThyssenKrupp	Konzeption von technischen und wissenschaftlichen Projektideen	unterschiedlich, abhängig vom Projekt	Registrierung bis 31.10.06 Gewinnerbekanntgabe Februar 2007	5 x $5.000 + $5.000 Teilnehmer Prämierung
27	[TOPC]	Top Coder, INTEL Software Network	Programmieraufgaben bezüglich Multiprocessing. Der gesamte Wettbewerb ist aufgeteilt in 12 einzelne Herausforderungen mit separater Benotung und Belohnung.	Code-Beiträge	z.B. 25.01. - 27.12.2006, abhängig vom jeweiligen Wettbewerb	$5.000 pro Wettbewerb (Staffelung: 2.500, 1.000, 750, 500, 250)
28	[UTUM]	UnternehmerTUM	Entwicklung einer marktfähigen Ideen in den Bereichen: (1) Mobile Informations- und Kommunikationsdienste (2) Produkte und Dienste zur Erhöhung der Energie- und Zeiteffizienz, Sicherheit und Komfort (3) Neue Service-Vorschläge für die Deutsche Bahn (4) Terminal der Zukunft (5) Neue Formen der Mobilität	n.v.	Einsendungen bis: 16.10.06-14.01.07 Gewinnerbekanntgabe: 13.02.07	bis zu € 3000 für eine Prototypenentwicklung
29	[KESS]	Hochschule der Künste, Bremen	Beschreibung der Beziehung zwischen Wahrnehmung und Tele-Präsenz. Ausgangspunkt sind die drei technologischen Prinzipien, die mit Tele-Präsenz verbunden sind: Robotik, Telekommunikation und Virtuelle Realität	Max. 3 Seiten Konzepteinführung, Methodik und Finanzplan	Einreichung: 1.6.04-15.9.04 Auswahlentscheidung: 01.12.04 Implementierung: 1.1.05-1.10.05	Finanzielle Unterstützung mit bis zu €10.000 und Hilfe von Partnern

	Label	Veranstalter	Zusammensetzung des Auswahlgremiums / Art der Ideenbewertung	Regelungen zum Urheberrecht	Weitere Hinweise
21	[ORAC]	Oracle Education Foundation	Kategorien: Erzieherischer Inhalt, Globale Bildungsperspektive, Webdesign Weitere Informationen unter: http://www.thinkquest.org/competition/evaluation.shtml	n.v.	
22	[DAVI]	Streambase	Die Richter werden alle Einsendungen anhand eines Punktesystems mit folgenden Faktoren bewerten: (1) Verwendbarkeit der Lösung auf Probleme der realen Welt, Unternehmenswert und Nutzen. (2) Lesbarkeit und Umfang der Projektbeschreibung (3) Originalität des präsentierten Business Case / Problems (4) Applikation Design und Architecture (5) Komplexität und Vollständigkeit von Applikation und Daten Set (6) Richtigkeit der Programmausführung (7) Kreative Verwendung von Streambase zur Problemlösung	In Hinblick auf die Einsendung als Teil des Wettbewerbs, gestatten sie Streambase eine weltweite, unbefristete, voll bezahlte, nicht-exklusive Lizenz für Herstellung, Verkauf und Nutzung der Technologie in Bezug zu, eingeschlossen aber nicht beschränkt auf, Software, Algorithmus, Techniken, Konzepte, usw., die mit der Einsendung verbunden sind.	Herunterladen der Streambase Software für die Produktion und Evaluation möglich
23	[SUNM]	SUN Microsystems, Land Nordrhein-Westfalen, Land Niedersachsen	Jury aus 10 Mitgliedern aus betroffener Industrie und Hochschule	Copyright bleibt bei dem Einsender, außerdem erhält die Schule das Recht die Lösung zu implementieren, falls gewünscht	
24	[THRE]	Threadless	- 7-tägige Community Bewertung - Themen-Wettbewerb: 45-tägige Jury Entscheidung	Threadless.com behält die ausschließlichen Rechte des eingereichten Design, wenn es, für den Druck und das Verkaufen auf Kleidung gewählt wird. Der Teilnehmer kann das Design in einem Portfolio oder in einer persönlichen Sammlung anzeigen oder archivieren, aber darf möglicherweise das Design nicht für kommerzielle Zwecke verkaufen oder reproduzieren innerhalb der ersten neunzig (90) Tage, nachdem das Design vollständig bewertet wurde. Zusätzlich während dieser Periode, darf der Teilnehmer das Design zu keinem anderen Unternehmen zwecks möglicher Produktion senden. Sobald dieser Zeitrahmen überschritten wurde, und falls das Design nicht für Druck von Threadless gewählt wurde, hat der Teilnehmer die freie Wahl, das Design für kommerzielle Zwecke zu verwenden. Der Teilnehmer muss jedoch Threadless per E-Mail mitteilen wo und wann das Design produziert wird, damit es von der Threadless.com Webseite entfernt werden kann.	Benutzerbasiertes Produktdesign
25	[FHSC]	Thüringer Gründer Netzwerk, Fachhochschule Schmalkalden	Jury Entscheidung, keine Spezifikation betreffend Jury-Zusammenstellung oder Bewertungskriterien	n.v.	Gewinnerideen werden fortgeführt vom Unternehmer-Programm der FH
26	[THYS]	ThyssenKrupp	Geschlossene Jury Entscheidung	n.v.	keine Entscheidungskriterien vorgegeben
27	[TOPC]	Top Coder, INTEL Software Network	Aufgabenspezifisch, Jury	n.v.	Serie von Coder-Wettbewerben, Top Coder ist eine Webseite, die fortwährend unterschiedliche Programmierwettbewerbe durchführt.
28	[UTUM]	UnternehmerTUM	Jury bestehend aus UnternehmerTUM und Partnern wählen die 3 marktfähigsten Ideen aus.	n.v.	- Verwendung der UnternehmerTUM Einrichtungen für die 3-monatige Entwicklungsphase - in Kooperation mit:Deutsche Bahn, BMW und Flughafen München
29	[KESS]	Hochschule der Künste, Bremen	Jury Entscheidung: 3 Jury-Mitglieder der Hochschule (eines aus jedem Fachgebiet)	n.v.	

B. Protokolle der Expertengespräche im Vorfeld des Wettbewerbs

Gespräch 1:

Prof. Dr. Dietmar Schön; Fachgebiet Controlling; Fachhochschule Dortmund

Datum:	26. Februar 2007
Ort:	in den Räumen der Fachhochschule Dortmund
Bemerkung:	Kunde des HCC München

- Studierende bekommen im Rahmen von universitären Veranstaltungen einen nur sehr oberflächigen Eindruck von SAP. Sie können keinen reichhaltigen Erfahrungsschatz aufbauen. Im Vergleich zu Anwendern aus der Praxis, die täglich in Berührung mit dem SAP-System kommen, ist der Erfahrungsschatz sehr gering. Prof. Schön befürchtet deshalb, dass das Innovationspotenzial von Studierenden der FH-Dortmund nicht so hoch ist wie von uns eingeschätzt.
- Studierende können nur zu „Oberflächenthemen" konkrete Innovationen beitragen, da deren Einblick in die SAP-Software nur generischer Natur ist. Mögliche Themen:
    - Hilfesystem
    - Reporting
    - Themen 1-3 aus Vorschlagsliste (Produktentwicklung Oberflächen, Grundlagen BWL, SAP BW – Reporting)
- Geringe Erfahrung der Studierenden kann auf der anderen Seite aber auch hilfreich sein und wirkt einer „Betriebsblindheit" von erfahrenen Anwendern entgegen.
- Der Erfahrungsschatz der Dozenten ist dementsprechend höher als der der Studierenden, aber auch nicht so hoch, wie der der praktischen Anwender
- SAP wird im Rahmen von entsprechenden Veranstaltungen als Anschauungsbeispiel für ein ERP-System verwandt. SAP soll auch nur einen Einblick in ein ERP-System gewähren und wird als Mittel zum Zweck betrachtet.
- Prof. Schön findet den Gedanken einer virtuellen Community sehr sinnvoll. Sieht diese Community aber nicht nur als „Community for Innovations", sondern auch als Community für Studierende, die im Rahmen ihrer SAP-Ausbildung Erfahrungen, Wissen, Material etc. austauschen.
- Zur Motivation der Dozenten, den Ideenwettbewerb zu unterstützen:
    - Dozenten scheuen Aufwand, der vom Ideenwettbewerb ausgehen könnte

- Gutschein für Lizenzen
  - Geldbeträge für Drittmittelforschung
  - Plakette/Urkunden, die zum Beispiel für die eigene Außendarstellung verwandt werden kann.
- Prof. Schön erwartet, dass Material bereitgestellt wird, dass in bestehende SAP-Veranstaltungen verwandt werden kann. Dieses soll so einfach wie möglich und prägnant die Teilnahme am Ideenwettbewerb erklären.
- Prof. Schön kann sich vorstellen, den Ideenwettbewerb in bestehende / geplante Veranstaltungen des SoSe einzubinden. Für eine eigene Veranstaltung ist es aus planerischer Sicht zu spät. Grundsätzlich ist er aber bereit, eine eigene Veranstaltung daraus zu stricken (➔ Verstetigung).
- Anreize für Studierende, am Wettbewerb teilzunehmen:
  - Angebot von Praktika sind sehr sinnvoll
  - Diplomarbeitensthemen
  - Generell alle Mittel, welche die Reputation der Studierenden fördern

Gespräch 2:

Prof. Dr. Hans-Georg Kemper; Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Wirtschaftsinformatik I, insbesondere Informationsmanagement; Universität Stuttgart

Datum:	27. Februar 2007
Ort:	in den Räumen der Universität Stuttgart
Weitere Gesprächsteilnehmer:	Dipl.-Kfm. Thomas A. Horakh; wissenschaftl. MA am Lehrstuhl Dipl.-Kfm. Carsten Unger; wissenschaftl. MA am Lehrstuhl Dipl. Wirt.-Inf. Sixten Schockert, wissenschafl. MA am Lehrstuhl von Prof. Herzwurm, Uni Stuttgart
Bemerkung:	Kunde des HCC München

- Prof. Kemper: SAP Software ist aus Studierendensicht nur deshalb interessant, weil SAP eine hohe Reputation mit sich bringt. Aus Usabiltiy-Sicht gibt es ERP-Systeme, die weitaus anspruchsvoller sind. SAP fehlt es in dieser Hinsicht an Spaßfaktor, Feel und Look stimmen nicht. Große Unternehmen, die SAP verwenden, entwickeln sogar eigene,

firmenspezifische SAP-Oberflächen/-Frontends.

- Innovations-Community sollte auch als Verbesserungsbörse für die SAP-Ausbildung/-Lehre für Studierende nutzbar sein.
- SAP hat in der Lehre am Lehrstuhl von Prof. Kemper einen Werkzeugcharakter in einem didaktischen Lehrkonzept. D.h., dass SAP nur als Beispiel für ein ERP-System herangezogen wird. Prof. Kemper glaubt, dass dies auch an anderen Universitäten so sei.
- Zum Thema Case BMW auf Folie: Eher schlechter Themenvorschlag, da Studierende nicht so schnell einen Fallbezug herstellen können. Dazu bedarf es umfangreicher BMW-spezifischer Erfahrung. Im Rahmen des Ideenwettbewerbs ist keine Zeit, sich in diesen Fall einzuarbeiten. Aufwand ist zu hoch. Dieser Fall sollte höchstens als Beispielfall herangezogen werden.
- Prof. Kemper spricht das Problem des Erfinderrechts an. D.h. wie soll mit Eigentumsrechten im Rahmen des Ideenwettbewerbs umgegangen werden, an wen gehen diese über.
- In diesem Zusammenhang erwähnt Prof. Kemper, dass der Anreiz für einen Studierenden sehr hoch sein muss, um Eigentumsrechte abzugeben (aus denen der Studierende evtl. einen höheren Gewinn erzielen kann).
- Als sehr guten Anreiz sieht Prof. Kemper ein SAP-Software-Paket für Studierende nicht, denn alleine auf dem Privatrechner kann der Studierende mit der SAP-Software nichts anfangen. Außerdem fehlen ihm hierfür wahrscheinlich die entsprechenden Rechnerkapazitäten/-leistung.
- Auch als Anreiz für Dozenten am Lehrstuhl sieht er im SAP-SW-Paket keinen Sinn, da dieses von der Uni sowieso finanziert wird.
- Als Anreiz für Dozenten sieht Prof. Kemper, Kontaktvermittlungen zu SAP oder ähnlichen Treibern für die eigene Innovationsidee. Möglichkeit, dass sich Ideengeber und Geldgeber finden und daraufhin ein Projekt für den Lehrstuhl entsteht.
- Prof. Kemper weist darauf hin, dass hinsichtlich der Art der Innovation und entsprechender Anreize unterschieden werden muss: Bei Ideen reichen Studierenden sicherlich Geldprämien aus. Bei der Erarbeitung konkreter Lösungsvorschläge/-konzpete erwarten Studierende (oder generell andere Lead-User) sicher mehr.
- Den Ideenwettbewerb an Studierende zu richten findet Prof. Kemper wenig sinnvoll, da diese zu wenig Erfahrung mit SAP im Rahmen ihrer universitären Ausbildung sammeln.

Besser sei es, den Wettbewerb für Praxisanwender auszurichten.

- Als Anreiz Credits für Studierende zu vergeben, lehnt Prof. Kemper ganz klar ab. Anreize könnten über Schulungen gemacht werden, aber auch Praktika bei SAP und alles, was die Reputation der Studierenden erhöht.
- Als Anreiz regt Prof. Kemper eine SAP-Summer-School für Studierende an.
- Prof. Kemper gibt zu bedenken, dass Fragen des geistigen Eigentums einer Idee vor Start des Ideenwettbewerbs geklärt werden müssen.

Feedback von Herrn Unger telefonisch am 08.5.07:

- Ideenwettbewerb wurde auf News-Seite des Lehrstuhls veröffentlicht
- Ideenwettbewerb wurde in SAP-Veranstaltungen angekündigt
- Aushang wurde am Lehrstuhlbrett veröffentlicht

Gespräch 3:

Herr Dieter Köhler; Dozent an der Berufsakademie Mannheim

Datum:	27. Februar 2007
Ort:	Café Künstlerbund; Stuttgart
Bemerkung:	Kunde des HCC München

- Studierende der BA-Mannheim haben viel SAP-Erfahrung, die sie in ihrer Firma während ihrer Praxisausbildung machen. Zudem müssen sie sich in der Theorieausbildung die SAP-Lehrinhalte in der Regel selbst erarbeiten. Die Erfahrung der BA-Studierenden im Umgang mit SAP ist um ein vielfaches höher als der von Universitäts-Studierenden.
- Die SAP-Ausbildung beinhaltet nicht eine feste Fallstudie, sondern ein IDES-System, auf dessen Grundlage die Studierenden eine erfundene Firma und deren Prozesse abbilden müssen. Die geschieht im Laufe des Semesters – die Dokumentation ist gleichzeitig die Prüfungsleistung.
- Motivation der BA-Studierenden kann aus Erfahrung von Hrn. Köhler als sehr hoch eingestuft werden. Er schätzt die Bereitschaft der BA-Studierenden, am Ideenwettbewerb teilzunehmen, daher als sehr hoch ein.
- BA-Studierende könnten auch durch Notengebungen / Teilleistungen motiviert werden, am Wettbewerb teilzunehmen.
- Weitere Anreize für Studierende: Schulungen bei einem HCC und monetäre Anreize.

- Praktika sind dagegen völlig sinnlos, da ja jeder BA-Student bereits in einer Firma tätig ist.
- Zertifikate können auch ein starker Anreiz für BA-Studierende sein, am Wettbewerb teilzunehmen.
- Auch Studienarbeiten an der BA-Mannheim lassen sich mit dem Ideenwettbewerb kombinieren.
- Mögliche Anreize für Dozenten sind SAP-Software-Pakete und kostenlose Mandanten-Zugänge.
- Für Dozenten sollte der Ideenwettbewerb möglichst wenig Aufwand mit sich bringen.

Gespräch 4:

Prof. Dr. Burkhard Pedell; Lehrstuhl Controlling; Universität Stuttgart	
Datum:	28. Februar 2007
Ort:	in den Räumen der Universität Stuttgart
Weitere Gesprächsteilnehmer:	Dipl.-Kffr. Sabine Pfeffer, wissenschaftl. MA am Lehrstuhl Dipl. Wirt.-Ing. Alexander Hercher, wissenschaftl. MA am Lehrstuhl
Bemerkung:	Kunde des HCC München

- Prof. Pedell meint, die Community of Innovations dahin gehend zu erweitern, dass Studierende auch Verbesserungsvorschläge zur SAP-Lehre äußern können, da Studierende als regelmäßige „Lehrveranstaltungskonsumenten" hierzu sicher konstruktive Kritik beitragen können, und die Plattform darüber hinaus als Forum für die SAP-Lehre generell nutzbar ist (für Dozenten und Studierende).
- Zudem sollte die Plattform den Studierenden unbedingt als Ideen- und Materialbörse zur Verfügung stehen, da es etwas Vergleichbares nicht gibt. Hierfür besteht großer Bedarf.
- Als Anreiz für Dozenten zur Mitwirkung am Ideenwettbewerb werden in erster Linie SAP-Software-Module genannt, da hierdurch Ressourcen für andere Dinge frei würden. Weitere Anreize:
    - Ressourcen anderer Art für Lehrstuhlarbeit
    - Zertifikate/Titel für Dozenten
    - Schulung für Dozenten

- Anreize für Studierende:
    - PR-Aktionen in der Öffentlichkeit
    - Monetäre Anreize
    - Praxisbezogene Diplomarbeit
    - HCC-Schulung, da reputations- und wissensfördernd
- Monetäre persönliche Anreize für Dozenten schließt Prof. Pedell aus rechtlichen Gründen aus.
- Meinung zur Vergabe von Credits/Hausaufgabenpunkte: nicht sinnvoll, weil dies den Beigeschmack einer Ausnutzung der Studierenden zugunsten der SAP bekommt.
- Als Tipp für die Ausrichtung eines Ideenwettbewerbs bemerkt Prof. Pedell, dass eine weitestgehend detaillierte Themeneingrenzung vorgegeben wird, um die Zielgruppe (Studierende) möglichst genau auf die Problemstellung/den Bedarf zu lenken.
- Prof. Pedell äußert als Themenwunsch für den Ideenwettbewerb „Aspekte zum Modul SEM sowie CO".
- Generelle Probleme im Hinblick auf die Durchführung eines Ideenwettbewerbes:
    - Dozenten als *Mittelsmänner* könnten den damit verbundenen Aufwand scheuen, da dieser ein Hindernis im Alltagsgeschäft sein könnte.
    - Zugang zum SAP-System im Rahmen des Wettbewerbs. Lehrstuhl möchte ungern seinen eigenen Mandanten zur Verfügung stellen.
- Geäußerte Wünsche hinsichtlich der Durchführung eines Ideenwettbewerbs:
    - Wichtig ist eine gute Organisation
    - Selbsterklärendes, prägnantes Infomaterial, das in der Vorlesung genutzt werden kann.
    - Whitepaper zum SAP-System oder mindestens einen Guide, der erklärt wo diese auf dem Webangebot der SAP zu finden ist.

Feedback von Herrn Hercher telefonisch am 10.5.07:

- Aushang wurde am Lehrstuhlbrett veröffentlicht

Gespräch 5:

<table>
<tr><td colspan="2">Dipl.-Kfm. Matthias Notz und Dipl.-Kffr. Marion Rittmann; Institut Produktionswirtschaft und Controlling (Lehrstuhl Prof. Dr. Dr. h.c. Hans-Ulrich Küpper); Ludwig-Maximilian Universität München</td></tr>
<tr><td>Datum:
Ort:
Bemerkung:</td><td>1. März 2007
in den Räumen der LMU
Kunde des HCC München</td></tr>
<tr><td colspan="2">

• Am Lehrstuhl wird SAP-Software im Rahmen einer Fallstudie verwandt. SAP wird aber nur als Werkzeug für die Bearbeitung der Fallstudie gesehen. Dafür gibt es eine kurze Einführungsveranstaltung. Es wird das SAP-Modul CO verwandt. Da die Fallstudie anhand eines Buches durchgeführt wird, sind neuere Updates von SAP (Umbenennungen) nicht in der Fallstudie angelegt, was jedoch mit einem hohen Mehraufwand verbunden wäre und nicht den Lernerfolg erheblich verbessern würde. Die gesamte Veranstaltung ist sehr beliebt unter den Studierenden und wird von den Studierenden auch als Möglichkeit genutzt, SAP-Kenntnisse zu erwerben. Das Verhältnis von Bewerbern zu Teilnehmer ist 2:1.
• Befragte sehen als mögliche Themenfelder für den Ideenwettbewerb die vorgeschlagenen Themen 1-2 (Produktentwicklung Oberflächen, Grundlagen BWL)
• Zudem wird sehr stark der Bereich der Usability/Accessability/Bedienbarkeit etc. der SAP-Software als mögliches Themenfeld für den Wettbewerb hervorgehoben, da die Studierenden dieser Fallstudienveranstaltung sehr unbefangen und unerfahren an die SAP-Software gehen und so einen entsprechendes Feeling dafür entwickeln/mitbringen.
• Als Anreize für Dozenten, den Ideenwettbewerb zu unterstützen, wird vorgeschlagen:
o HCC-Schulung für Dozenten mit Vorzugsrecht bei Platzvergabe
o Befragte begreifen die Unterstützung auch ein Stück weit als Verpflichtung ihrerseits, da sie sich vom HCC sehr gut betreut fühlen
o Bereitstellung eines SAP-Dozenten/Berater von HCC in Veranstaltung, um eigene Kenntnisse vertiefen zu können (wird als sehr wichtig angesehen).
• Befragte würden gerne Werbung/Unterstützung für den Ideenwettbewerb leisten, scheuen aber aus zeitlichen Gründen großen Aufwand und wünschen sich deshalb Bereitstellung umfangreichen Materials, das in der Veranstaltung eingesetzt werden kann.
• Befragte glauben, dass der Ideenwettbewerb von Studierenden gern angenommen wird</td></tr>
</table>

und dass die Beteiligung hoch ausfallen würde, da der Kurs sehr beliebt ist und die Studierenden den Wettbewerb als Möglichkeit begreifen, ihre SAP-Kenntnisse zu erweitern.

- Als ein mögliches, weiteres Themenfeld wäre das CO Modul – konkret könnte sich Hr. Notz vorstellen, dass eine Idee die Ausgestaltung der Vollkostenperspektive auf seine Fallstudie sein könnte.
- Als Anreize für Studierende, am Wettbewerb teilzunehmen, wird genannt:
  - Aushändigung von Zertifikaten für Erstplatzierte
  - Teilnahmebescheinigungen/-zertifikate für jeden Teilnehmer (wichtig, da Zertifikate allein für Erstplatzierte motivationshemmend für andere Studierende sein könnte).
  - Teilnahme an Schulungen vom HCC
  - Praktikumsangebote bei SAP werden insbesondere für BWL-Studierende als hoher Anreiz gesehen.
  - Software-Pakete, Leistungspunkte o.ä. werden als unbedeutend angesehen bzw. schwierig umzusetzen
- Befragte glauben, dass Studierende befürchten könnten, dass ihr Beitrag zum Ideenwettbewerb als zu banal von der Jury eingestuft werden könnte und somit die Studierenden eine Teilnahme gründlich abwägen. Deshalb sei es wichtig, die Rahmenbedingungen für den Umfang der Innovationsidee im Voraus klar zu äußern/abzustecken, genaue Teilnahmeregeln erklären etc. Aber immer nach dem Motto: „keep it simple“.
- Zudem ist eine zielgruppenspezifische Ansprache möglicher Teilnehmer wichtig (BWL-Studierende müssen anders angesprochen werden als Informatik-Studierende).
- Befragte sehen ein hohes Potenzial in der Erweiterung der Community for Innovations in eine Plattform für Studierende, die den Austausch von Informationsmaterialien, Erfahrungen für die Lehrveranstaltung ermöglicht. Da Studierende im Rahmen ihres Selbststudiums/ihrer Selbsterkundung der SAP-Software immer auf entsprechendes Material angewiesen sind.

Feedback von Frau Rittmann telefonisch am 10.5.07:

- Der Lehrstuhl findet den Ideenwettbewerb sehr gut und unterstützt ihn tatkräftig
- Wettbewerb wurde in Kursen und Vorlesungen angekündigt
- PPT wurde an SAP-Kurs-Studierende verschickt

- Aushang wurde am Lehrstuhlbrett veröffentlicht

Gespräch 6:

Prof. Dr. Reinhard Ginnhold und Prof. Dr. Jörg Courant, Fachhochschule für Technik und Wirtschaft (FHTW), FB4-Wirtschaftsinformatik, Berlin

Datum:	12. März 2007
Ort:	telefonisch
Bemerkung:	Kunde des HCC Magdeburg

- SAP in der Lehre
    - Ginnhold: 200 Studierenden / Semester mit SAP – Kontakt
    - Courant: 80 Studierende / Semester mit SAP – Kontakt
    - 15 – 20 Dozenten
- Befragte beurteilen die Einbindung des Ideenwettbewerbs in Lehrveranstaltungen als sehr begrüßenswert, weil so die Veranstaltung „frischen Wind“ bekäme
- Befragte würden auch eigene Veranstaltung dazu anbieten
- Befragte wünschen sich Einbeziehung eines SAP-Beraters in den Ideenwettbewerb, im Sinne eines „runden Tisches“ oder eine Art Workshop
- Anreiz Studierende.
    - SAP-Schulung beim HCC
    - Teilnahmeurkunden
- Hemmschwelle für Studierende muss herabgesetzt werden
- Dozenten müssen aktive Hilfe zur Teilnahmeaufforderung leisten
- Befragte wünschen sich umfangreiches Informationsmaterial für den Ideenwettbewerb

Gespräch 7:

Prof. Dr. Manfred Böttcher, Fachbereich Ingenieurwesen/Wirtschaftsingeneurwesen, Technische Fachhochschule Wildau (TFH), Wildau

Datum:	13. März 2007
Ort:	telefonisch
Bemerkung:	Kunde des HCC Magdeburg

- SAP in der Lehre
    - Angebote sowohl in BWl / WInfo als auch im Wirtschaftsingeneurswesen

- Lizenzen für Workflow, BW, und ABAP
- Im Sommersemester: Informationssysteme des Unernehmens, ein Teil davon ist SAP Software
- Es werden zwei Fernstudiumskurse angeboten, dessen Teilnehmer hohe Praxiserfahrungen mit SAP haben.

- Studierende an der TFH sind sehr SAP-erfahren, da diese im Unternehmen in Kontakt mit der SAP-Software kommen
- Als Anreize für Studierende hebt Prof. Böttcher alle Mittel hervor, die die persönliche Vita / Reputation des Studierende bereichern (Beispiele: Zertifikat, Praktikumsplatz bei SAP, SAP-Schulung)
- „Ich werde auf jeden Fall daran teilnehmen!“

Gespräch 8:

Prof. Dr. Karl Liebstückel, Fachhochschule Würzburg, Fakultät für Informatik & Wirtschaftsinformatik, Würzburg

Datum:	13. März 2007
Ort:	telefonisch
Bemerkung:	Kunde des HCC Magdeburg

- Angehörige von Hochschulen (Universitäten und Fachhochschulen), das heißt insbesondere Dozenten aber auch Studierende, bieten sich für einen Ideenwettbewerb in besonderer Weise an, da diese einen weiten, vorausschauenden, visionären Blick in Bezug auf Innovationen haben. Das bedeutet, dass diese Innovationsideen einen strategischen, weitsichtigen Charakter haben und in der Lage sind, die SAP-Software auf langfristige Sicht weiterzuentwickeln. Im Gegensatz dazu sind die Innovationsideen von Anwendern/Praxisnutzern häufig kurzsichtig, da diese ein Gespür für Alltagsprobleme im Umgang mit SAP haben.
- SAP in der Lehre
  - Beruflicher Hintergrund: 13 Jahre bei der SAP AG selbst tätig
  - Angebote in Personalthemen, Programmierung (ABAP), SCM
  - Studierende pro Semester: Schwerpunkt ERP (28), SCM (50), Personal (50)
- Anreize für Dozenten:
  - SAP-Fachmann/-Berater für einen Tag im Lehrbetrieb zur Seite stellen

- Geldpreise
- Lizenzen
- Reputationswerkzeuge
- Start von Pilotprojekten

- Anreize für Studierende:
  - Finanzielle Anreize
  - Schulungstage
- Speziell für den Ideenwettbewerb für Studierende regt Prof. Liebstückel an, keine thematischen Vorgaben zu machen und stattdessen lieber einen offenen Wettbewerb zu starten. „Web 2.0“ würden die Teilnehmer in die falsche Richtung zwängen.

Feedback von Prof. Liebstückel:

- Wettbewerb wurde in Veranstaltungen angekündigt

Gespräch 9:

Prof. Dr. Peter Niemeyer, Institut für elektronische Geschäftsprozesse, Universität Lüneburg, Lüneburg

Datum:	13. März 2007
Ort:	am Lehrstuhl
Bemerkung:	Kunde des HCC München

- SAP in der Lehre
  - Beruflicher Hintergrund: 10 Jahre Anwendungsentwicklung
  - 5 Lehrveranstaltungen im Jahr: Themen XI, Vorlesung mit Customizing
  - Inklusive Lehrbeauftragter 5 Personen in der Lehre; zusätzlich wissenschaftliche Hilfskräfte
- Prof. Niemeyer sieht ein großes Problem hinsichtlich der Durchführung des Ideenwettbewerbes: Studierende haben nicht genügend Einblick in SAP-Software, deshalb könnte ein Ideenwettbewerb eventuell nicht lohnenswert sein.
- Anreize für Dozenten:
  - Dozenten wünschen sich engen Kontakt zu SAP, möchten am (Weiter-) Entwicklungsprozess der eingereichten Idee beteiligt sein, evtl. in der Form einer halbjährigen Beschäftigung bei SAP oder in der Form eines Forschungsprojektes

- Lizenz stellt keinen Anreiz für Dozenten dar.

- Anreiz Studierende:
  - Wichtig sind nach Meinung des Befragten jede Möglichkeiten, Reputations-effekte zu bekommen (Praktikum/Diplomarbeitsstellen)
  - Schulung ist ganz nett, aber nicht so relevant
  - Monetäre Anreize kann Prof. Niemeyer nicht einschätzen.
- Generell zum Thema Anreize: Es müssen hohe und lohnenswerte Anreize gesetzt werden, damit nicht der Eindruck entsteht, „SAP möchte sich hier billig Ideen einkaufen“.
- Dozenten müssen sehr stark motiviert werden, es muss ihnen umfangreiches Material zur Verfügung gestellt werden, da sie eine wichtige Rolle für die Durchführung des Wettbewerbs einnehmen.
- Dozenten müssen die Studierende zudem aktiv leiten und ihnen aktiv zur Seite stehen, da sonst die Gefahr, dass Studierende in falsche Richtung denken, abdriften etc.
- Problem: Studierende wissen nicht immer, was innovativ sein könnte, da zu wenig Erfahrung mit SAP

Feedback von Prof. Niemeyer:

- Wettbewerb wurde in Veranstaltung angekündigt
- Erste Resonance der Studierenden darauf war gut

Gespräch 10:

Prof. Dr. Paul F. Kirchberg, Wirtschaftsinformatik, Berufsakademie, Ravensburg

Datum:	14. März 2007
Ort:	telefonisch
Bemerkung:	Kunde des HCC Magdeburg

- Das SAP-Angebot der Hochschule
  - Einbindung in viele Studiengänge der BA: Wirtschaftsinformatik, Handel/Banken.
  - 250 Studierende haben im Semester Kontakt zu SAP, davon 50 Wirtschaftsinformatiker
- Anreiz für Dozenten:
  - Wettbewerb in Öffentlichkeit breit treten, damit das einen Reputationseffekt für Dozenten hat

- Lizenzen sind auch ein gutes Anreizmittel, da so eigene Ressourcen eingespart werden können
- Anreize für Studierende:
  - Jobs, Praktika, Diplomarbeiten bei SAP
  - Teilnahmezertifikate
  - Geldpreise sieht Befragte als kritisch an
  - Pressemeldung von SAP mit Preisträgern
- Befragte wünscht sich für die Zeit des Wettbewerbs eine Begleitung durch SAP.
- Als Problem sieht Prof. Kirchberg, dass die Studierenden nur schwer motiviert werden können, da Studierende der BA zeitlich sehr eingeschränkt sind (sind in vorlesungsfreien im Unternehmen eingebunden), deshalb muss eine hohe Überzeugungskraft/Anreiz aufgewandt werden.
- Prof. Kirchberg hat am 10. April 2007 eine Sitzung, in der er den Ideenwettbewerb im Kollegenkreis vorstellen würde.

Gespräch 11:

Prof. Dr. Heiko Thimm, Fachhochschule Kiel, Fachbereich Wirtschaft, Kiel

Datum:	14. März 2007
Ort:	telefonisch
Bemerkung:	Kunde des HCC Magdeburg

- Das SAP-Angebot der Hochschule
  - In drei Fächern
    - Elektrotechnik und Informatik, SAP als Beispiel
    - Maschinenwesen: CAD – Systeme
    - Wirtschaftsthemen: BWL, APAB, IT Management mit SAP
  - 7 Mandanten
  - 200 Studierende haben im Semester Kontakt zu SAP
- Anreiz muss sowohl für Studierende als auch für Dozenten sehr hoch sein, da sonst die Gefahr aufkocht, dass SAP billig Ideen einkaufen will
- Anreize für Dozenten:
  - Kostenlose Teilnahme an HCC-Schulungen (im Wert von 20.000 €)
  - Kontakt zu SAP Research, um gemeinsam Ideen weiterzuentwickeln (zum

Beispiel im Rahmen eines Forschungsfreisemesters)
    - Kostenlose Teilnahme an der TechED / SAPhire
    - SAP Kundenschulungen ohne Abstimmung mit SAP UA
    - Qualitätssicherung durch den Dozenten sicher stellen
- Anreiz Studierende:
    - Teilnahmezertifikate
    - Jobangebote von SAP AG (Reputationsfördernde Mittel)
- Prof. Thimm wünscht sich intensive Zusammenarbeit von Dozenten und Studies während des Ideenwettbewerbs, damit Qualität gesichert wird
- Problem: FH-Studierende haben wenig Zeit, arbeiten häufig neben dem Studium
- Prof. Thimm würde den Ideenwettbewerb auch gerne in (s)eine Veranstaltung „E-Business Engineering" einbinden bzw. ihn als eine Veranstaltung an der FH-Kiel durchführen
- Umfangreiches Material für Dozenten muss bereitgestellt werden, Befragte wünscht sich Poster, das ausgedruckt werden und an FH-Kiel ausgehangen werden kann.

Feedback von Prof. Thimm am 16.5.2007:

- Ideenwettbewerb wurde in Veranstaltungen angekündigt
- Aushang wurde am schwarzen Brett veröffentlicht
- Prof. Thimm sagt, dass er ca. 5 Studierende dazu bewegen konnte, eine Idee beizusteuern
- Prof. Thimm ist überzeugt vom Wettbewerb und unterstützt ihn gerne

Gespräch 12:

Jochen Scholz, Oberstufenzentrum Bürowirtschaft und Dienstleistungen, Berlin

Datum:	18. März 2007
Ort:	CeBIT Hannover, SAP Stand Halle 4
Bemerkung:	Kunde des HCC Magdeburg

- Angebote des Oberstufenzentrums
    - Ziel: Ausbildungswillige und ausbildungsfähige Jugendliche, Menschen „in der Warteschleife" zu qualifizieren
    - Doppelqualifikation: Fachhochschulabschluss und IHK Kaufmann: „Lernen am Modellunternehmen" ➔ Ausbildung ohne explizites Unternehmen als

Partner, sondern gecustomizeder IDES-Standard-Mandant, siehe http://www.erp4school.de/START.htm
    - Heftige Kämpfe gegen das Programm, das die klassische Ausbildung angreift von Seiten der Politik, Praktiker und auch Schulintern
    - Anzahl der Studierende mit SAP-Bezug pro Schuljahr: 200 Schüler
- Kosten-Nutzen-Sicht: Dozent
    - Keine zusätzliche Motivation mehr nötig – Angebot reizt ihn genug
    - Eventuell Diskussion mit SAP – Berater, um weiter das „Ohr am Nabel der Zeit“ zu haben
- Kosten-Nutzen-Sicht: Student / Schüler
    - Preise sind Anreiz genug
    - Möglichkeit, die Idee des Ideenwettbewerbs in bestehende Hausarbeit ein zu betten
    - Zugriff auf die eingereichten Unterlagen sowie die Unterlagen der unterschiedlichen Teilnehmer
- Hindernisse
    - Zeit der Dozenten, da Schule in einem engen zeitlichen Korsett – Lösung: einen Nachmittag für Wettbewerb frei halten.

Gespräch 13:

Prof. Dr. Robert U. Franz, Fachhochschule Brandenburg, Brandenburg an der Havel	
Datum:	18. März 2007
Ort:	CeBIT Hannover, SAP Stand Halle 4
Bemerkung:	Kunde des HCC Magdeburg

- Das SAP-Angebot der Hochschule
    - Programmiertechniken und Methoden – Java/ABAP mit dem Lernziel, Entwicklungen in komplexen Anwendungslandschaften zu lernen
    - Datenbanken – SAP als DB – Anwendung
    - Management und Organisation: Module Produktion, Logistik und Vertrieb
    - Hosting von 1 System mit 5 Mandanten
    - Pilot-Projekt mit University of Indiana: Geschäfstprozessmodellierung
    - Anzahl der Studierende mit SAP-Bezug pro Semester: WInfo (60), Tech-

nik/Maschinenbau (30) und Informatik (45)
  - 5 Dozenten
  - Hochschule bildet keine Spezialisten aus, sondern lehrt wissenschaftliche Inhalt und als Beispiel einer komplexen Systemlandschaft SAP Software
  - Hochschule will nicht das Programm SAP lehren, sondern den Fokus auf die betriebswirtschaftlichen Kenntnisse setzen
- Kosten-Nutzen-Sicht: Dozent
  - Support für Web2.0 – Themen, Aufarbeitung des Themenhintergrundes
  - Ein SAP-Beratertag für Dozenten als Preis
  - Rückmeldung für den Mentor, welche Beiträge von seinen Studierenden eingereicht worden sind.
- Kosten-Nutzen-Sicht: Student
  - Feedback über den Zeitablauf hinweg
  - Eventuell als Teilleistung innerhalb der Lehre einbauen
- Generelle Rückmeldung
- Sehr gut, dass so ein Ideenwettbewerb statt findet.

Gespräch 14:

Stefan Weidner, Operativer Leiter UCC Magdeburg	
Datum:	18. März 2007
Ort:	CeBIT Hannover, SAP Stand Halle 4
Bemerkung:	HCC Magdeburg, zweites Expertengespräch nach nach Telefonat am 16.2.2007

- Kommunikation an TN:
  - Unterscheidung in Studierende und Schüler sehr wichtig
  - Zielgruppenspezifische Ansprache planen
  - Klassifizierung in Universitäten, Hochschulen, Berufsakademien und berufliche Schulen durch UCC Magdeburg möglich
  - Bei der Ansprache der Dozenten eine zweistufige Strategie fahren:
    - Ankündigung des Ideenwettbewerbs im Journal (im Nachgang der CeBIT)
    - Danach Mail von Helmut Krcmar und Heino Schrader, das den Start

des Ideenwettbewerbs ankündigt.

        - Evt. Sneak Preview like OpenBC ➔ Xing

- Anreiz für Dozenten:
    - Welche Anreize bestehen für wissenschaftliche Mitarbeiter, deren Professoren an dem Wettbewerb teilnehmen?
- Erwartungsmanagement
    - Die meisten Beiträge kommen von Studierenden der FH, weil dieses einen näheren Bezug zur Praxis hat.
    - Wie Anreize schaffen, dass die Teilnehmer möglichst früh ihre Idee einreichen? ➔ die ersten 100 Einreichungen erhalten einen besonderen Preis (z.B. Buch)
- Kommunikationsinstrumente / SAP Systemnachricht
    - Technische Umsetzung möglich: Stefan Weidner will klären, in wie weit die Systemnachrichten von Mandant zu Mandant kopiert werden können oder bei den 200 Systemen einzeln eingepflegt werden müssen; außerdem ist die Frage offen, ob diese Systemnachrichten zeitlich beschränkt werden können (Ziel: 2x während des Ideenwettbewerbs auf www.sapiens.info hinweisen)

C. Stichwort-Protokoll – Hintergrundgespräch SAP Recruiting im Vorfeld des Wettbewerbs

Experte:	Kirsten Planck, Recruitment Center Germany, SAP AG
Datum:	18.12.2006
Ort:	Walldorf, SAP Headquater
Dauer:	60 Minuten
Ziele:	Erfahrungsaustausch Stakeholdergruppe Studierende
	Diskussion von Anknüpfungspunkten

I. Zieldefinition / Motivation SAP (HR Recruiting Center Germany):

1) Welchen Hintergrund haben Sie?
   - Kein reiner HR'ler, diversifizierte Projekthintergrund
   - Anfang in der Kundenschulung „Konzernrechnungswesen"
   - SAP University (Einführung SAP Portals, Mobile Business) – interne Weiterbildung
   - SAP Consulting
   - Marketing
   - Personalhintergrund aus dem Studium, kein Recruiter, kein HR-Business-Partner,
   - Betreuung von Fachthemen und Hochschulen

2) Welche Aktivitäten werden in Recruitment Center Germany durchgeführt?
   a. Wie groß ist die Abteilung?
      - 150 – 200 MAs
   b. Welche interne Struktur?
      - Recruiter (~ 10 Personen)
      - Personalmarketing & Services
        - FastTrack Programm
        - Eventmarketing (z.B. CEBIT, Personalberatungsfirmen, etc.)
        - Online-Jobbörsen
        - Hochschulkontakte
          = University InfoDay
          = University Meets University Programm (St. Leon Rod)
        - Administration des IT - Recruiting – System
        - Durchführung von Absolvententagen

   c. Anzahl der Veranstaltungen
      - 5 große und 10 kleinere, Schlagzahl erhöhen, Ressourcenproblem
      - Große Events schrecken teilweise die Studierenden ab – manchmal sind anderen Kontakte zu Hochschulen (z.B. über die HCCs) intensiver
      - Trend eher zu kleineren Veranstaltungen

3) Welche Ziele verfolgt SAP mit dem Recruitment Center?
    - Effektive und effiziente Einstellung und Unterstützung für andere Abteilungen (z.B. Employer Branding)
4) [Wie ist das Center organisational in die SAP AG eingebunden?]
    - Wie stark ist die Vernetzung des Recruiting Centers innerhalb der SAP AG?
        - Hiring Managers
        - Speziell Hochschulkontakte: Ins gesamte SAP Netzwerk
        - Vernetzung ist das spannende an der eigenen Aufgabe
    - Mit welchen Abteilungen bestehen die größten Schnittmengen?
        - [/]
        -

II. Erfahrungen mit Stakeholdergruppe Studierende:

1) Welchen Stellenwert nimmt die Stakeholdergruppe „Studierende“ neben den anderen Anspruchsgruppen ein?
    - Berufserfahrene
        - 70 Prozent der offenen Stellen für Berufserfahrene (2 Jahre Erfahrung)
    - Absolventen
        - Sehr Zielorientiert
        - „Entweder er passt oder er passt nicht“ (zu SAP)
    - Studierende
        - Studierende und Absolventen sind Kernzielgruppe für „Hochschulkontakte“
        - Noch formbar
        - Praxiserfahrung durch SAP geben
    - Schulabgänger
        - Nicht im Fokus, weil durch Ausbildungsabteilung behandelt ➔ Kontakt Markus Bell
2) Bewerber: Wie viele Neueinstellungen haben Sie pro Jahr?
    - Ist 2006
        - [/]
    - [Planung 2007]
    - Welche Abteilungen der SAP AG haben 2007 erhöhten Bedarf?
        - Informationen liegt bei den Recruitern
        - Tendenz zu „Consultants“
        - Guten Überblick geben die Zahlen der letzten zwei Quartale
        - Artikel von Personal – Vorstand in der ‚Personalwirtschaft’
3) Welches Wunschprofil sollte ein Bewerber mitbringen, wenn er sich auf eine Stelle in der SAP AG bewirbt?
        - SAP sucht nichts anderes als alle anderen Großunternehmen
        - Unterscheidungsmerkmal zu anderen Unternehmen: Starkes Interesse am Bewerber als Person; passt die Person zu SAP und in das Arbeitsteam (weil die SAP Teams sehr heterogen und speziell sind ➔ hohe Internationalität)
4) Welches sind die wichtigsten Recruitment – Veranstaltungen, die Sie im Kalenderjahr durchführen und warum?
    - Bonding (deutsche Städte)

- PERSPECTIVES
- CEBIT
- konaktiva (Darmstadt)
- SAP University Info Day
    - Differenzierung zwischen Absolventen (und Berufserfahrene)
      - Hauseigene Instrumente wie die „Bewerbertage“
        = allgemeines Stellenprofile
        = mindestens 2 Tage / Monat mit rd. 8 Personen
        = kein Assessment-Center, sondern Bewerbertag mit SAP spezifischen Fallstudien
      - Messen variieren sehr stark
      - Messen werden sehr stark auch als Marketing-Instrument gesehen
    - Berufserfahrene
      - SAP profitiert sehr stark vom guten Ruf
      - klassischer Weg über Anzeigen
      - auch über Monster.de und Jobpilot etc.
      - einzelne Veranstaltungen: z.B. Access Workshops, Studienstiftungsveranstaltungen
      - bessere Informationsquelle: Recruiting-Leiter
      - 80 Offene Stellen pro Recruiter

5) Was sind kritische Erfolgsfaktoren bei der Ansprache von Studierenden?
- aus Sicht der Studierenden
    - Unterscheidung in BWL und Informatiker – jedes Mal andere Message
      = BWL’ler – Eigensicht: „Wir sind eher weniger gefragt bei SAP“, klares Statement durch SAP, dass Sie auch bei SAP benötigt werden
      = Generell:
    - Die Konkurrenz ist größer geworden und darum die Marke „SAP“ wichtiger ➔ Employer Branding
- Wichtige Message durch SAP an die Studierenden: Der Job muss interessant sein, aber die Persönlichkeit muss stimmen, Darstellung der hohen Flexibilität. ➔ Darstellung eines besonderes Lebensgefühls
- Auch Recruiter repräsentieren in hohem Maße die Marke des Unternehmens und hinterlassen einen *nachhaltigen* Eindruck, weil viele, die sich auch gegen das Unternehmen SAP entscheiden, später wieder mit SAP in Berührung kommt.
- Auch privat treten Personen als SAP Mitarbeiter auf

III. Erfahrungen mit Community - Building:

1. Welche Erfahrungen haben Sie mit Communities als Recruiting-Instrument gemacht?
    a. Bzgl. Aufbau eigener Communities
        - [/]
    b. Bzgl. Zugang zu externen Netzwerken (openBC, e-fellows.net, …)
       = bekannt, aber nicht zentral genutzt.
       = „Gute Frage, gibt es eine Stelle, welche die Übersicht hat, wer im Unternehmen in welchen Netzwerken vertreten ist.“

- Durch die Fachbereiche sehr stark genutzt
  = SDN
  = Ein Netzwerk, das sich genau auf einen Fachbereich bezieht)
  = DSAG
  = BW Regional Implementation Group

2. Gibt es eine zentrale Stelle, die einen Überblick über solche Community-Aktivitäten hat?
   - Global Communications – Bereich
   - Ehemals Kontakt: Frau Kasper ➔ jetzt neu besetzt

3. Werden Community – Aktivitäten im Rahmen des Recruiting geplant?
   - Ausbau von bestehendem Netzwerk: SMU (SAP Meets University)
     = eigenes Netzwerk, das auf externe Netzwerke zugreift
     = Ausweitung auf EMEA
   - Ausbau des Patennetzwerks
     = Ein Ansprechpartner für eine Hochschule
     - Bedarf kanalisieren und Kontakte ins Unternehmen herstellen
     - zur Zeit 50 Paten in D an vorrangig Fachhochschulen
     - zusätzlich on top, ohne zusätzliche Kompensation
     - emotionale Bindung als Alumnis, intrinsische Motivation, die allerdings nicht zukunftstragend ist
     - Unterstützung von Vorstandsbereich von Peter Zencke: Mehr Top-Manager als Paten; Einbezug des Patenprogramms in die persönliche Zielplanung
     = generelles Problem: Kein zeitnaher ROI
     = Nutzung dieses Kanals auf einem Level von 1-10: 6 „nicht überbordend"
     = Kontakt geht vor allem über die Professoren
     = Patennetzwerk ist eher „Programm" denn „Projekt"
     = Ziele für 2007:
     - Abdeckung von Hochschulen, die noch nicht im Programm sind.
     - Ausweitung auf alle Vorstandsbereich
     = Starke Schwankungen in Quantität und Qualität der Patenschaft in Bezug auf die unterschiedlichen Hochschulen

IV. Anknüpfungspunkte für SAP HR im „Communities for Innovations"-Projekt:

1. Generell SAP: Welche Organisationseinheiten betreiben bei SAP Community Building SAP?
   - Business Community & SAP Developer Network (SDN)
2. Welche Anknüpfungspunkte sehen Sie in Bezug auf die Dozentengemeinschaft der SAP User Group?
   - Verteiler von HR – relevanten Informationen
     - [/]
4. Welche Anknüpfungspunkte sehen Sie in Bezug auf die Gemeinschaft der Studierenden und den geplanten Ideenwettbewerb?
   - Rekrutierung von SAP-erfahrenen Absolventen
     - [/]
   - Begleitung von Studierenden (Student vs. Absolvent)

    - Rekrutierung / Hiring
    - Zulieferungen von inhaltlichen Fallstudien
    - Kontakt zu Paten

5. Welche Möglichkeiten der Incentivierung von Seiten HR sehen Sie, die im Rahmen eines Ideenwettbewerbs ausgelobt werden könnten?
   - Gespräch mit Vorstandsvorsitzenden
   - Einladung Verteiler von HR – relevanten Informationen
   - ComTools – Newsletter
     - Aufnahme in das FutureTeam (Kontakt Susanne Labonde) = Angebot, Informationen zukommen zu lassen
     - Ambition Camp
     - Weitere Ideen möglich und offen, wenn gute Leute dann zur SAP kommen.
     - Gesprächskreis mit Vorstandsvorsitzenden möglich
     - Exkurs - Employer Branding: Internen und externer Aspekt, Bindung von guten Mitarbeiter

V. Generell / Abschluss:

1. Was sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Aspekte Ihrer [täglichen] Arbeit?
   - „Ich möchte, dass sich meine Arbeit für die SAP AG rechnet mit einem hohen internen und externen Qualitätsanspruch“
   - Bündelung von Stärken von Einzelnen im Unternehmen ➔ Netzwerk
2. Wo sehen Sie in der SAP AG das größte Optimierungspotenzial?

Sehr schwierig, eventuell Dopplungen von Arbeit // Allerdings im eigenen Bereich wenig Routine-Prozesse, die optimiert werden können.

D. Stichwort-Protokoll – Expertengespräch im Nachgang des Ideenwettbewerbs

D.A. Expertengespräch mit Klaus Wriessnegger

Experte:	Klaus Wriessnegger, SAP INSPIRE
Datum:	11.9.2007
Ort:	telefonisch
Dauer:	60 Minuten
Ziele:	Erkenntnisse über Arbeitsweise und Planungen von SAP INSPIRE
	Rückmeldungen zum Ideenwettbewerb
	Rückmeldungen zum *SAPiens meet SAP INSPIRE* Workshop

I. Zieldefinition / Motivation SAP INSPIRE:

1) Welche Aktivitäten werden im SAP INSPIRE Team durchgeführt?
    - Kernaktivität ist die Information an die Mitarbeiter, dass Innovations gewünscht sind
    - Marketing innerhalb der SAP für Big Ideas
    - Sichtbarmachen von Ideen, zur Zeit keine monetäre Incentivierung, sondern die Möglichkeit, aktiv die Iden im Incubator um zu setzen

  a. Wie groß ist die Abteilung?
    - [/]

  b. Welche interne Struktur gibt es?
    - Feste Mitarbeiter
    - Mehrere Incubator – Projekte mit bis zu 5 Personen für die Dauer von neun bis zwölf Monaten

  c. Was sind Unterschiede zum klassischen Vorschlagswesen?
    - Vorschlagswesen zielt auf Prozessverbesserungen im Unternehmen, werden auch incentiviert
    - Incentivierung im Verhältnis zum nutzen, von € 20 Amazon-Buchgutschein bis hin zu hohen Beträgen

  d. Weitere Modelle bei SAP in diesem Umfeld?
    - SAP Venture: Monetäre Unterstützung von Projektideen innerhalb der Firma, um Abwanderung der Mitarbeiter zu vermeiden
    - Programm wirft für SAP mehr ab als es kostet.

2) Welche Ziele verfolgt SAP mit dem SAP INSPIRE Team?
    - SAP INSPIRE verfolgt das Modell des Entrepreneurship im Unternehmen und versucht, die großen Ideen zu unterstützen
    - Einschätzungen zum Vorgehen
        - Auffinden von Entrepreneuren im Unternehmen schwer

- o Incubator-Projekte werden in den seltensten Fällen von Ideengebern umgesetzt.
- o Ausgehend von mehreren eingereichten Ideen baut SAP INSPIRE ein Best Off, dabei geht der Ideengeber als Eigner der Idee verloren

- In Planung: *Kollaborative Ideenmanagementinitiative* – Projekt COIN
  - Für alle SAP Mitarbeiter offene Ideenplattform
  - Jeder Teilnehmer sieht die Ideen der anderen und kann bewerten
  - Untergliederung in Teilgruppen, denen durch SAP INSPIRE bestimmte Aufgaben zugeordnet werden
  - Überwindung des Einbahnstraßenprozesses.
  - Ähnliche Funktionalitäten wie beim SAPiens Ideenwettbewerb
  - Kollaborativer Ansatz: Bewertung von Ideen und Kommentieren von Ideen
  - Zusätzliche Profilierung durch Blogs / Kernthemen der Firma mit Blogs unterstützen
  - Kopplung der Aktivität an Prämien der Gehaltsgespräche
  - Implementierung von Prediction Markets: Mitarbeiter können Aktien einer Idee kaufen und so auf den Erfolg der Aktie setzen. Gute Aktionäre können besser in die Zukunft sehen.
  - Viele der geplanten Funktionalitäten sind bei http://www.spigit.com bereits implementiert.

3) Wie ist das SAP INSPIRE Team Organisation in die SAP AG eingebunden?

a. Wie stark ist die Vernetzung von INSPIRE innerhalb der SAP AG?
   - [/]

b. Mit welchen Abteilung bestehen die größten Schnittmengen?
   - [/]

c. Wie sind Sie zu SAP INSPIRE gekommen?
   - Im reorganisierten PIL (Product Innovation Lifecycle Process) nicht mehr zufrieden gewesen, weil Aufgaben zu stark spezialisiert wurden und nicht mehr ganzheitlich ‚gedacht' werden durfte. Mitarbeiter sind wenige am Gesamtprozess beteiligt.
   - Deshalb ab Dezember 2005 bei SAP INSPIRE wg. Ganzheitlicheren Aufgaben

4) Was sind Ihre konkreten Aufgaben in der Woche?
   - Siehe VII, 1)

5) Welche Rolle spielt SAP INSPIRE in der SAP?
   - Angesiedelt in SAP Research unter Vorstandsbereich Research & Breakthrough Innovations (Peter Zencke)
   - In diesem Bereich ist auch das neue Mittelstandsprodukt verankert.
   - Früher: Stabsstelle von Hasso Plattner, die auf Weisung von ihm gehandelt hat (als „schnelle Eingreifgruppe")
   - Perfekt wäre (wieder) eine Verankerung direkt an einem Vorstand, z.B. Office of the CTO

6) Bitte vervollständigen Sie folgenden Satz: „Meine Arbeit bei SAP INSPIRE unterstützt die SAP, indem …"
   - „das Sichtbarmachen des Wissens der SAP-Community dazu führt, dass die wirklich guten Ideen bei SAP diskutiert werden."

II. Arbeitsweise SAP INSPIRE:

1) Wie sieht der typische Innovationsprozess bei SAP INSPIRE aus?
    - [/]

2) Welche Überlegung gibt es, die klassische nach innen gerichtete Innovationsentwicklung nach außen zu öffnen?
    - [/]

3) An welche Stellen (von SAP INSPIRE) gibt es Verbesserungspotentiale?
    - (Siehe VII, 2)

III. Erfahrung mit der Stakeholdergruppe Studierende:

1) Welchen Stellenwert nimmt die Stakeholdergruppe „Studierende“ neben der internen Anspruchsgruppe „Mitarbeiter“ ein?
    - [/]

IV. Erfahrungen mit Community Building:

1) Welche Erfahrungen haben Sie mit Communities als Innovationsmanagementinstrument?
   a. Bezüglich dem Aufbau eigener Communities?
      - Verknüpfung zu SDN gering, aber ist ein gutes Beispiel, wie eine Community funktionieren kann: Durchbruch kam mit der Einführung von Rating und einem Punktesystem, mit dem man als TOP-Contributor etwas gewinnen kann und zu speziellen Workshops eingeladen wird.

   b. Bezüglich Zugang zu externen Netzwerken (z.B. Innocentive, Crowdspirit)
      - Wenig
      - Im letzten Jahr wurden Ideen gesammelt und in einem Blog durch Experten im Netzwerk von SAP INSPIRE diskutiert und bewertet. Diese bewerten Ideen wurden so dem Vorstand vorgestellt, was gut angekommen ist.

2) Werden Community-Aktivitäten im Rahmen des Innovationsmanagement geplant?
    - COIN (siehe oben)

V. Rückmeldungen zum SAPiens Ideenwettbewerb:

1) Was ist ihr erster Eindruck vom SAPiens Ideenwettbewerb?
    - „super gute Idee“
    - Es waren schon Inhalte da, als SAP INSPIRE gekommen ist
    - Viele der Ideen sind sehr plausibel
    - Gute Moderation durch Spielleitung.
   a. Wie haben Sie den Verlauf des SkypeCasts empfunden?
      - Gut, nur an einem teilgenommen
      - Diskussionen auf hohem Niveau
      - Klassischer Disput über Ideen
   b. Waren die SkypeCasts hilfreich?
      - Ja

- Kosten allerdings viel Zeit, weil synchron

c. Wie war die Qualität der eingereichten Ideen?

- Gut, um sie weiter zu verbessern sollte ein möglichst großer Kreis angesprochen werden, der diese kommentiert und ratet.

2) Wo sehen Sie Verbesserungspotentiale?

- RSS-Feeds auf die Ideen, damit man über den Diskussionsstand der Ideen, bei denen man etwas beigetragen hat, immer informiert ist. / E-Mail Notification
- Über Incentivierung von Mentoren (nicht Dozenten) nachdenken.
- Monatlicher Newsletter aufrechterhalten
- Polarisierende Themen, über die diskutiert werden sollen / zum Denken anregen
- Ganz spezielle Frage stellen und sie von der Community bearbeiten lassen.
- Schwerpunktfrage bei SAP INSPIRE einsammeln.

3) Wie könnten SAP INSPIRE – neben den SkypeCasts – stärker in den Wettbewerb eingebunden werden?

- Als Mentoren von Ideen

VI. Rückmeldungen zum SAPiens meet SAP INSPIRE Workshop:

1) Was hätten Sie am ersten Tag (Ihrer Teilnahme) verbessert?

- Es war schade, dass die prämierten Ideen nicht vorstellt wurden
- Es wäre schöner gewesen, wenn jeder seine eigene Idee hätte promoten können: Verteidigung pro Idee
- Ziel: Noch stärkere Einbindung von SAP Spezialisten, die ein besseres Feedback zur Realisierung und Kommerzialisierung hätten geben können.

2) Was hat Ihnen gut gefallen?

- Hohe fachliche Qualität der Studierenden

VII. Abschluss:

1. Was sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Aspekte Ihrer [täglichen] Arbeit?
   - 1) Sich mit Dingen zu beschäftigen, die thematisch noch nicht bei der SAP AG angekommen sind.
   - 2) Aufrechterhalten des SAP Netzwerkes
   - 3) Stetige Prozessverbesserung im Innovationsmanagement

2. Wo sehen Sie in der SAP AG das größte Optimierungspotenzial?
   - PIL (Product Innovation Lifecycle) – Methode aufbrechen, da zu tayleristisch
   - Wie z.B. bei Google 1/3 der Arbeitszeit dazu verwenden, sich mit Dingen zu beschäftigen, die nur mittelbar mit dem eigentlichen Aufgabengebiet zusammen hängen.
   - Innerhalb der Firma das Kreative belohnen und mehr Verantwortung für das Ganze geben.

Herzlichen Dank für das Gespräch!

E. Texte der Internetseite http://www.sapiens.info

Homepage:

>> Der Kopf ist rund, damit das Denken die Richtung wechseln kann.<< Francis Picabia, 1922

Wir suchen SAPiens - kluge Köpfe, die die Zukunft von SAP mitgestalten und tolle Preise gewinnen wollen.

SAPiens ist der deutschsprachige Ideenwettbewerb für Studierende und Schüler, die im Rahmen Ihrer Lehre SAP Software nutzen. Die besten SAPiens werden von der SAP AG ausgezeichnet.

Gestalte die Zukunft von SAP durch innovative Ideen mit:

- neue Einsatzbereiche/Geschäftsfelder für SAP
- neue Produkte von SAP
- die Verbesserung der SAP Software

Deiner Kreativität sind keine Grenzen gesetzt.
Neue Technologien schaffen neue Möglichkeiten.
Registriere Dich hier und beschreibe Deine Idee.

Infos zum Wettbewerb – Die Teilnahme:

So kannst Du teilnehmen:

1. Melde Dich / Dein Team auf dieser Webseite an (maximal 3 Studierende / Schüler)
2. Beschreibe Deine / beschreibt Eure Idee anhand unseres Formulars (Umfang von max. 2 DIN A4 Seiten)
   a) Titel der Idee
   b) Beschreibung der Idee
   c) Wie könnte die Idee funktionieren?
   d) Was ist das Besondere?
   e) Wer könnte die Idee umsetzen?
   f) Für wen ergibt sich ein Nutzen?
   g) Anhang
3. Kommentiere die Ideen der Mitbewerber
4. Bewerte die Ideen der Mitbewerber
5. Warte auf die Beurteilung der Jury

Teilnahmeberechtigt sind alle an einer deutschen, schweizerischen oder österreichischen Hochschule (Universität, Fachhochschule oder Berufsakademie) immatrikulierten Studierenden sowie Schüler von berufsbildenden Schulen.

Der Austausch der Wettbewerber untereinander ist ausdrücklich erwünscht! Hierfür wird zum einen ein allgemeiner Chat angeboten. Zum anderen bieten wir Euch SkypeCast-Termine an, zu denen Euch Experten Rede und Antwort bezüglich des Ideenwettbewerbs und Web 2.0 Themen stehen werden.

Infos zum Wettbewerb – Die Preise:

Jeder Teilnehmer erhält eine Teilnahmebescheinigung in Form eines Zertifikats.

Preise für den/die 1. – platzierten:
2.000 € in bar
SAP-Schulung (4W) + Zertifikat (bis zu 12.000 €)

Preise für die 2. bis 5. – platzierten
Jeweils 200 € in bar

Preise für die 2. bis 10. – platzierten
je 1 UA UCC Schulung

Preise für die 11. bis 30. – platzierten
je 1 SAP-Press-Buchgutschein im Wert von 70 €

Preise für den 1.– platzierten Dozent als Mentor
ein Jahr zusätzliches Hosting eines SAP UCC Produkts

Preise für die 1. bis 3.– platzierten Dozenten als Mentor
je 1 SAP Beratertag

Alle Preisträger haben die aussichtsreiche Möglichkeit, sich gezielt für Praktika, Abschlussarbeiten oder den beruflichen Direkteinstieg bei der SAP AG zu bewerben.

Infos zum Wettbewerb – Der zeitliche Ablauf:

Der Wettbewerb verläuft in 3 Phasen:

Phase 1: Ideenformulierung (30.4.07 bis 24.6.07)
Während der ersten 8 Wochen habt Ihr mit Eurem Team Zeit, Euch etwas einfallen zu lassen, Eure Ideen auszuarbeiten und fein zu justieren.

Phase 2: Ideenevaluation der anderen Wettbewerbsteilnehmer
Die Zeit von 25.6.07 bis 6.7.07 sollt Ihr dazu nutzen, die Ideen Eurer Mitstreiter möglichst objektiv zu beurteilen.

Phase 3: Beurteilung der Jury
Nach der Community-Bewertung wird ein Expertengremium die Ideen sichten und bewerten. Die Gewinner werden im Anschluss auf www.sapiens.info bekannt gegeben.

Die ersten fünf Preisträger(-teams) werden zur Prämierung zum UCC-User-Group Meeting 2007 nach Heidelberg eingeladen. Zusätzlich besteht die Möglichkeit, an diesem Wochenende mit dem SAP Inspire Team die Ideen weiter zu entwickeln.

Infos zum Wettbewerb – Die Jury:

Die Beurteilung Eurer Ideen wird von führenden Köpfen vorgenommen, die SAP in Lehre und Forschung vorantreiben:

Herr Fischer	Assistenz Vorstandssprecher SAP
Herr Koß	SAP Deutschland
Herr Prof. Dr. Krcmar	Leiter UA UCC München
Frau Planck	SAP Human Ressources / Hochschulbetreuung
Herr Prof. Dr. Rautenstrauch	Leiter UA UCC Magdeburg
Herr Schrader	Leiter SAP University Alliances EMEA

Themenvorschlag Web 2.0 – Einleitung

In der Wahl Eurer Idee(n) habt Ihr völlig freie Hand. Alles was die moderne SAP Software in Euren Augen weiterbringen kann ist erlaubt und erwünscht! Damit Ihr eine bessere Vorstellung bekommt, wie eine Herangehensweise an Eure Ideenfindung aussehen könnte, wollen wir ein aktuelles, potentielles Thema genauer darstellen: Web 2.0. Gerne dürft ihr Euch dieser Kategorie bedienen, es ist aber ausdrücklich nicht gefordert!

Was also ist Web 2.0?
Das Web 2.0 ist eine (Business-)Revolution in der IT-Branche, die durch die Entwicklung des Webs zu einer Plattform hin ausgelöst wurde. Eine der wichtigsten Regeln der Revolution ist, dass mit ihr Anwendungen entwickelt werden sollten, mit denen es möglich ist Netzwerkeffekte zu nutzen. Diese werden besser, je mehr Leute die Anwendungen benutzen (Collective Intelligence).
Ausgehend von Planungen zu einer Konferenz über die Entwicklung des Web entstand der Begriff „Web 2.0" im Jahr 2004 und wurde seither von Tim O'Reilly geprägt. Allgemein gilt der Begriff als unscharf umrissener Oberbegriff neuer, interaktiver Dienste des Internets (nicht nur des WWW!) und wird nicht selten als reines Marketing-Schlagwort abgetan, da ein Web 2.0 an sich nicht real existiert.
Das wird der zugrunde liegenden Thematik jedoch keineswegs gerecht. Denn es hat sich tatsächlich einiges getan in der Internutzung in den vergangenen Jahren: Begünstigt durch verbesserte Rahmenbedingungen (Bandbreite, Kosten) sind die Nutzerzahlen des Internets und der zugehörigen Anwendungen stark gestiegen und ermöglichten neue Techniken, Anwendungstypen, Geschäftsmodelle und soziale Bewegungen. Unter dem Begriff „Social Software" werden alle internetbasierten Anwendungen zusammengefasst, die den Nutzer bei seinem Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagement unterstützen. Das Phänomen Web 2.0 basiert auf dem Einsatz von Social Software.
Im Mittelpunkt steht dabei immer der Nutzer, der mit Hilfe dieser Social Software in der Lage ist neue Inhalte selbst und interaktiv zu generieren oder neue Dienste allein oder mit anderen gemeinsam zu nutzen. Vor allem das Bereitstellen von multimedialen Inhalten wurde stark vereinfacht.

Im Folgenden soll das Technik- bzw. Anwendungsbündel näher beschrieben werden, welches die neuen Geschäftsmodelle und sozialen Bewegungen ermöglicht und als Web 2.0 thematisiert wird. Dazu werden die wichtigsten Ausprägungsformen beispielhaft beschrieben.

Themenvorschlag Web 2.0 – Communities

Wie funktioniert das?
Online- oder auch Virtual-Communities sind Gemeinschaften von Menschen, die sich über das Internet "treffen" und austauschen. Jede Community hat ein zentrales Thema, das die Mitglieder verbindet. Eine Virtual Community ist selbst noch keine Technologie. Jedoch erst durch den Einsatz von Technologien wird die Interaktion und Kommunikation der Mitglieder überhaupt erst ermöglicht: Um eine gemeinsame Plattform, einen Treffpunkt, zu bilden, wird Social Software genutzt, wie zum Beispiel Foren, Chat-Programme, Messenger, interaktive Internetseiten, etc.. Es handelt sich hierbei also um ein soziales Phänomen, das aus den Möglichkeiten des modernen Internets entstanden ist.

Welche Anwendungen gibt es?
* Video-Communities (YouTube: http://www.youtube.com)
* Foto-Communities (FlickR: http://www.flickr.com)
* Spiele-Communities (Poker: http://www.neupoker.de)
* Business-Communities (http://www.sap.com/communities/index.epx)

Themenvorschlag Web 2.0 – Podcasts

Wie funktioniert das?
Auch beim Podcasting handelt es sich nicht um eine eigene neue Technologie: Das Wort ist ein sogenanntes Kofferwort, das sich aus „iPod“ (tragbares Multimediagerät) und „Broadcasting“ zusammensetzt. Ein Podcast ist das Angebot einer Multimedia-Datei (Video oder Audio) über das Internet. Oft sind es On-Demand-Angebote die inhaltlich aus den klassischen Medien (Fernsehen, Zeitung, Radio) stammen und in eine jederzeit abrufbare Datei umgewandelt und online zur Verfügung gestellt wurden. Hierbei wird oft eine weitere technische Komponente verwendet, um bei Wunsch automatisch über neue Inhalte/Podcasts benachrichtigt zu werden für die man sich interessiert: Der so genannte RSS-Feed.

Welche Anwendungen gibt es?
* Tagesschau-Podcast (http://www.tagesschau.de/podcast)
* Podcasts der Financial Times Deutschland (http://www.ftd.de/div/podcast/37939.html)
* Video-Podcast der Bundeskanzlerin (http://www.bundeskanzlerin.de/Webs/BK/DE/Aktuelles/VideoPodcast/video-podcast.html)

Themenvorschlag Web 2.0 – Social Tagging

Wie funktioniert das?
Die gemeinsame Verschlagwortung von Objekten im Internet wird als Social Tagging oder auch Collaborative Tagging bezeichnet. Dabei werden beliebige Objekte (Bilder, URLs, Forenbeiträge, etc.) indexiert, indem der User Schlüsselworte (Tags) zuordnet, und die Objekte auf einer Meta-Ebene anhand ihrer Tags zusammengefasst werden. Die Vernetzung dieser Tags zu einer Sammlung und Auswertung von Nutzerbeschreibungen wird als Folksonomy bezeichnet, ein Kofferwort aus Folks und Taxonomy. Solche Tags können optische in so genannten "Tag Clouds" dargestellt werden. Dabei werden beispielweise häufig verwendete Schlagworte durch eine sehr große Schriftgröße oder eine besondere Farbe

hervorgehoben. Umgekehrt werden selten verwendete Tags in einer sehr kleinen Schriftgröße angezeigt. Aufgrund fehlender (und nicht zweckmäßiger) Standards können gleiche Objekte jedoch sehr heterogen beschrieben werden (syntaktisch, semantisch und pragmatisch), was eine große Schwäche von Social Tagging darstellt.
Eine besondere Ausprägungsform stellt das Social Bookmarking dar, bei dem die Nutzer ihre Internet-Lesezeichen öffentlich kategorisieren, verwalten und auch vernetzen.
Das spannende an Social Tagging ist, dass sehr große Informationsräume indiziert werden, Objekte mit gleichen Themen sowie User mit gleichen Interessen vernetzt werden und gleichzeitig eine Bewertung vorgenommen werden können. Diese Funktionalitäten werden von Suchmaschinen nicht ermöglicht.

Welche Anwendungen gibt es?
* Wissensmanagement-Ansätze (z.B. "Collective Intelligence": http://www.innocentive.com)
* Verschlagwortung großer Datenbanken (http://www.flickr.com/, http://www.youtube.com/)
* Personalisiertes Musikangebot (http://www.itunes.com)
* Bookmarking-Dienste (del.icio.us: http://del.icio.us)

Themenvorschlag Web 2.0 – Social Networking

Wie funktioniert das?
Social Networking wird zum Beispiel im Rahmen einer Community-Plattform eingesetzt. Zu einer erfolgreichen Registrierung (Manche Plattformen erlauben nur eine Registrierung, wenn man durch ein anderes Mitglied eingeladen wurde) ist oft die Eingabe von persönlichen Daten notwendig, damit das Community-Mitglied eine Identität auf der Plattform erhält. Unterstützt durch Funktionalitäten wie Social Tagging wird der neue User nun beim knüpfen von Kontakten unterstützt. Dabei greift das Social Tagging auf die eingegebenen Daten der Mitglieder zu. Neben der Suche nach bestimmten Kontakten bieten viele Community-Plattformen oft Foren oder Gruppen an, in der sich kleine Communties bilden können.

Welche Anwendungen gibt es?
* Professionelles Networking (www.xing.com)
* Studierendenverzeichnis (www.studiVZ.net)
* Selbstdarstellung und Kontakte (www.myspace.com)
* Regional orientierte Kontakte (www.lokalisten.de)

Themenvorschlag Web 2.0 – Weblogs

Wie funktioniert das?
Inhaltlich gesehen ist das Herzstück eines Weblogs die Ansammlung von chronologisch rückwärts geordneten, regelmäßig hinzugefügten Einträgen (Postings) zu einem übergeordneten Thema – meist von einem Autor. Das Online-Publizieren wird für den Autor durch entsprechende Weblog-Software stark vereinfacht. Nach dem Verfassen des gewünschten Textstücks wird der neue Eintrag lediglich per Mausklick bestätigt, den Rest übernimmt die Anwendung: Das neue Posting kommt an die oberste Stelle der Startseite, chronologische wie thematische Archive (je nach Umfang des Weblogs) werden automatisch aktualisiert. Dies hat zur Folge, dass ältere Einträge von der Startseite verdrängt werden. Zudem wird jedem

Posting eine feste Verknüpfung (Permalink) gegeben, um eine spätere Suche zu vereinfachen und das Erstellen von Verweisen zu ermöglichen. Das Erscheinungsbild eines solchen Weblogs wird ebenfalls von der Software vorgegeben. Trotzdem kann der Autor sein Blog individuell gestalten – durch verschiedene Designvorlagen (Templates) und weitere Möglichkeiten der Feinjustierung. Vereinfacht ausgedrückt sind Weblogs Online-Tagebücher, die aber vielseitig einsetzbar sind und von unterschiedlichsten Interessensgruppen vielseitig eingesetzt werden.

Welche Anwendungen gibt es?

* Corporate Blogs (Microsoft-Developer-Blogs: http://msdn2.microsoft.com/en-us/office/aa905342.aspx)
* PR-Blogs (http://www.prblogger.de)

Themenvorschlag Web 2.0 – Wikis

Wie funktioniert das?
Das Wiki (auch WikiWiki oder WikiWeb genannt) hat seinen Namen aus dem hawaiianischen und heißt soviel wie "schnell". Ein Wiki ist eine im World Wide Web verfügbare Seitensammlung, die von den Benutzern selbst generiert und geändert wird. Dazu stellt ein Wiki in der Regel unterschiedliche Bearbeitungsfunktionen zur Verfügung mit denen der Inhalt der einzelnen Seiten / Artikel geändert werden kann. Wie bei Hypertexten üblich, sind die einzelnen Seiten und Artikel eines Wikis durch Querverweise (Links) miteinander verbunden. Wikis haben damit den Charakter eines Content Management Systems und werden vorwiegend als Nachschlagewerke und zum Wissensmanagement genutzt.

Welche Anwendungen gibt es?

* Wikipedia-Enzyklopädie: http://www.wikipedia.com)
* Jurawiki (http://de.wikipedia.org/wiki/JuraWiki)

Impressum – Nutzungshinweise:

Teilnahmebedingungen / Wettbewerbsregeln
Am SAPiens-Ideenwettbewerb konnten Studierende, Berufsschüler oder Schüler an berufsbildenden Schulen in Deutschland, Österreich und der Schweiz teilnehmen (Für Studierende ist die Angabe der Studierendenausweisnummer obligatorisch). Es handelt sich um einen deutschsprachigen Ideenwettbewerb in der Ansprache auf der Webseite. Um Schülern und Studierenden, die nur eingeschränkt deutsch bzw. besser in Englisch kommunizieren können, die Teilnahme zu ermöglichen, ist eine Ideeneingabe in Englisch jedoch auch möglich.

Jede Ideeneingabe ist mit einem ‚Zeitstempel' versehen. Sollten sich Wettbewerbsbeiträge als Plagiate oder Abwandlungen herausstellen behält sich die Spielleitung vor, die entsprechenden Teilnehmer und deren Beiträge vom Wettbewerb auszuschließen.

Eine Fachjury wählt unter allen bis zum Wettbewerbsschluss eingegangenen Beiträgen die Gewinner aus.
Die Teilnehmer sind damit einverstanden, dass ihre Beiträge dem Ausrichter zur weiteren Verwendung zur Verfügung stehen. Ein Anspruch finanzieller oder sonstiger Art steht den

Teilnehmern nicht zu. Die Rechte der gewerblichen Verwertung der Beiträge gehen an den Ausrichter über.

Der Rechtsweg ist in jedem Falle ausgeschlossen. Mitarbeiter des Ausrichters sowie der Kooperationspartner des SAPiens-Ideenwettbewerbs sind vom Wettbewerb ausgeschlossen. Der Ausrichter ist die letzte Entscheidungsinstanz bei auftretenden Fragen oder Unklarheiten und Problemen.

Für das Jahr 2008 ist ein weiterer Ideenwettbewerb geplant.

Datenschutz

Die für den Spielablauf notwendigen Daten werden gespeichert und nur zu Zwecken der Organisation und der Kommunikation verwendet. Mit der Anmeldung erklärt der Teilnehmer sein Einverständnis zur Veröffentlichung seines Namens im Falle eines Gewinns. Eine Weitergabe der Daten an Dritte erfolgt nicht ohne vorherige Genehmigung durch den Teilnehmer.

Impressum – Kontakt:

Kontakt:
Center for Very Large Business Applications
Technische Universität München
Fakultät für Informatik
Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik

Boltzmannstr. 3
D-85748 Garching b. München

Tel: +49 - 89 - 289 - 19505
Email: info@sapiens.info
Skype : sapiens.info

Impressum – Projektpartner:

SAP UA	Zusammenarbeit	Wir danken dem University-Alliances-Programm für die Zusammenarbeit im Rahmen des SAPiens – Ideenwettbewerbs
SAP LGD	Sponsoring	Wir danken der SAP AG (Landesgruppe Deutschland) für die freundliche Unterstützung bei der Finanzierung der Preise
SAP UA HCC	Schnittstelle	Dank an die SAP HCCs für den Zugang zu Studierende und Schülern sowie die umfangreichen Expertengespräche im Vorfeld des Wettbewerbs

SAP INSPIRE PROGRAMM	Ideen-Screening	Wir danken dem SAP Inspire Team für das Angebot an die Preisträger, Ihre Idee im Rahmen eines Workshops weiter auszuarbeiten.
 HYVE AG	Plattform	Danke an die Hyve AG für die Unterstützung bei der Konzeption und die technische Realisierung des Wettbewerbs

Hilfe:

Die Plattform des SAPiens-Ideenwettbewerb gibt Euch die Möglichkeit, mit Euren Ideen – im Team oder allein – teilzunehmen, indem Ihr sie anhand des Formulars genau beschreibt, kategorisiert und bewertet. Gleichzeitig könnt Ihr euch einen Überblick verschaffen was für Ideen es bereits gibt und wer sie verfasst hat. Im weiteren Verlauf des Wettbewerbs wird es Eure Aufgabe sein, die Ideen der anderen objektiv zu bewerten. Ihr seid aufgefordert euch von Anfang an untereinander auszutauschen: Kommentiert die Ideen der Mitbewerber, diskutiert im Chat oder in den SkypeCasts. Welche Idee findet ihr gut, welche schlecht und warum? Wie könnte man diese Idee weiterentwickeln? An die aktivsten Community-Mitglieder werden Preise vergeben! Die Plattform selbst wurde weitestgehend selbsterklärend gestaltet, an manchen stellen findet ihr Informations-Buttons, die Euch weiterhelfen. Solltet ihr dennoch Fragen haben, zögert nicht Euch an die Spielleitung zu wenden unter info@sapiens.info.

Skype:

Was ist Skype?
Skype ist eine unentgeltlich erhältliche VoIP-Software. Sie ermöglicht das kostenlose Telefonieren via Internet von PC zu PC sowie das gebührenpflichtige Telefonieren ins Festnetz und zu Mobiltelefonen (SkypeOut). Konferenzschaltungen sind für bis zu zehn Gesprächsteilnehmer möglich.

Download der Software.

Was sind Skypecasts bei SAPiens?
Skypecasts sind live moderierte, auditive und öffentlich zugängliche Gruppendiskussionen mit bis zu 100 SAPiens und einem Moderator. SAPiens können sich über Skypecasts zu verschiedenen Themen austauschen und miteinander in Kontakt kommen. Der Moderator kann dabei wie bei einer herkömmlichen Gruppendiskussion einzelnen Teilnehmern das Wort erteilen oder entziehen.

Wann geht's los?
Der nächste Skypecast findet statt

- am xx.xx.2007
- um xx. Uhr

unter dieser Adresse.
Wir freuen uns auf Deine Teilnahme.

FAQs:

F: Wie viele Ideen kann ich eingeben?
A: So viele Du möchtest - Deiner Kreativität sind keine Grenzen gesetzt.

F: Kann ich auch mehrere Plätze gleichzeitig belegen?
A: Ja. Wenn Du mehrere sehr gute Ideen hast, kannst Du auch mehrere Preise gewinnen.

F: Wenn jeder meine Ideen sehen kann - wie verhindere ich, dass andere meine Ideen klauen?
A: Die Spielleitung kann jederzeit prüfen, wann und wo eine Idee eingegeben oder geändert wurde. Solltest Du den Verdacht haben, dass jemand Deine Ideen klaut, lass' es uns wissen.

F: Wer ist der Organisator des Wettbewerbs?
A: Der Wettbewerb wird an der TU München vom Center for Very Large Business Applications (CVLBA) im Rahmen des Forschungsprojektes "Communities for Innovations" ausgerichtet.

F: Wie fließt die Community-Bewertung in die Gesamt-Bewertung ein?
A: Die Community-Bewertung gibt der Jury ein erstes Signal, welche Ideen Eure Favoriten sind. Die endgültigen Platzierungen der Ideen werden jedoch nur von der Jury-Bewertung bestimmt.

F: Welchen Sinn hat die Community-Bewertung?
A: Wir wollen von Euch, die sich intensiv mit dem Thema beschäftigt haben, wissen, wie Ihr die Ideen Eurer Mitstreiter und deren Ausarbeitung einschätzt und beurteilt.

F: Warum sollte ich durch Kommentare und Vorschläge anderen helfen, ihre Ideen zu verbessern?
A: Zum einen kann es hilfreich für Deine eigenen Ideen sein, wenn Du Dich mit anderen Ideen auseinander setzt. Zum anderen gibt es zum Ende des Wettbewerbs 10 Sonderpreise (Buchgutscheine im Wert von 70 €), die an die aktivsten Community-Mitglieder (Aktivität in Kommentaren, Chat, Skype und Community-Bewertung) vergeben werden.

F. Farben der SAPiens-Webseite

Hautnavi Text:
HEX #47b6fe

Hauptnavi Linien
HEX #47b6fe

Hauptnavi Hintergrund:
HEX #004682

Inhalt Hauptnavi Text
HEX #ffffff

Inhalt Hauptnavi Hintergrund
HEX #0072b

Subnavi Text:
HEX #000000

Subnavi Linien
HEX #004682

Subnavi Hintergrund
HEX #dbd9d9

Verlinkte Texte
HEX #0072bd

Content Texte
HEX #000000

Content Linien
HEX #dbd9d9

Content Hintergrund
HEX #ffffff

Markierte Zeilen Text
HEX #000000

Markierte Zeilen Hintergrund
HEX #47b6fe

G. Übersicht der Verweise auf Webseiten

Anbei findet sich eine Übersicht derjenigen Webseiten, auf die in dieser Arbeit referenziert wird, allerdings nicht im Quellenverzeichnis erscheinen.

Diese Linksammlung kann unter http://del.icio.us/webner/dissweb online abgerufen werden (Stand 16.11.2007):

1. *Stardust@Home*
   to dissweb crowdsourcing application science ... saved by 186 other people
2. *Christmas Bird Count*
   to dissweb crowdsourcing application science ... saved by 3 other people
3. *BioForge: A new community for biological innovation*
   to dissweb crowdsourcing application science ... saved by 27 other people
4. *LinkedIn: Home*
   to dissweb networking ... saved by 2005 other people
5. *XING*
   to dissweb networking ... saved by 1073 other people
6. *Management von Innovationsprozessen*
   to dissweb innovation management
7. *YouTube - Broadcast Yourself.*
   to dissweb web2.0 example ... saved by 29654 other people
8. *TagCloud - Wikipedia*
   to dissweb definition ... saved by 4 other people
9. *live edge: Electronic Design for the Global Environment*
   to dissweb ideascompetition
10. *studiVZ | Bist Du schon drin?*
    to dissweb students access ... saved by 1564 other people
11. *Mindmatters - Features of Software*
    to dissweb explanation openinnovation ideamanagement ... saved by 5 other people
12. *Brainstorming SAPiens*
    to dissweb SAPiens Online-Brainstorming
13. *https://skypecasts.skype.com/skypecasts*
    to dissweb skype skypecast ... saved by 2 other people

14. *Teaser - Wikipedia*

    to dissweb definition webdesign

15. *SAP Deutschland - Jobs & Karriere - Studierende - Ideenwettbewerb "SAPiens"*

    to dissweb communication trust reputation

16. *Sedo.de - Domains kaufen, verkaufen, registrieren und bewerten*

    to dissweb domainparking ... saved by 32 other people

17. *Qualitätskriterien (Transparenz) — afgis-Website mit Qualitätsdatenbank*

    to dissweb trust component

18. *XING - Winfried Ebner*

    to dissweb trust rating

19. *Preisvergleich und Testberichte bei Ciao*

    to dissweb rating trust ... saved by 265 other people

20. *Standard & Poor's - Homepage*

    to dissweb rating trust ... saved by 29 other people

21. *meineSchufa.de*

    to dissweb rating trust ... saved by 33 other people

22. *European Rating Agency*

    to dissweb rating

23. *2ask - Online Umfragen & Fragebögen erstellen - Online Umfrage, Fragebogen, Befragung*

    to dissweb evaluation ... saved by 20 other people

24. *Skype Help - Online Status*

    to dissweb skype

25. *GroupSystems : The World Leader in Group Intelligence and Decision-Making Technology*

    to dissweb software collaboration groupware ... saved by 38 other people

26. *Das deutsche Support-Forum für phpBB :: phpBB.de - Aktuelle Version: phpBB2.0.22*

    to dissweb forum ... saved by 46 other people

27. *Skype kostenlos herunterladen - Aktuellste Version - Offizielle Website*

    to dissweb explanation

28. *Emoticon - Wikipedia*

    to dissweb explanation chat ... saved by 18 other people

29. *Web 2.0 how-to design style guide*

    to dissweb web2.0 webdesign ... saved by 9819 other people

30. *Web Redesign 2.0 | Workflow that Works*

    to web2.0 webdesign dissweb ... saved by 261 other people

31. *SAP Deutschland - Corporate Citizenship: Bildung - SAP Research*

    to dissweb projectpartner

32. *SAP-HCC*

    to dissweb projectpartner

33. *HYVE AG*

    to projectpartner dissweb ... saved by 2 other people

34. *SAP Deutschland - SAP Deutschland- Unternehmensanwendungen, Software-Lösungen und Services*

    to dissweb projectpartner sap ... saved by 12 other people

35. *SAP Deutschland - Corporate Citizenship: Bildung - SAP University Alliances*

    to dissweb projectpartner sap .

36. *What is Web 2.0?*

    to web2.0 dissweb ... saved by 77 other people

37. *[IBMG] The Great Mind Challenge 2007*

    to dissweb ideascompetition examinedexample ... saved by 2 other people

38. *[MSIC] Du gewinnst. Wir alle gewinnen. Imagine Cup 2007*

    to ideascompetition dissweb examinedexample ... saved by 44 other people

39. *[INNO] InnoCentive*

    to examinedexample dissweb ideascompetition ... saved by 21 other people .

40. *[IBMT] The Great Mind Challenge 2007*

    to dissweb examinedexample ... saved by 1 other person

41. *[TOPC] Programming Contests, Software Development, and Employment Services at TopCoder*

    to ideascompetition dissweb examinedexample ... saved by 1127 other people

42. *[KESS] Visionenkessel - Ideenwettbewerb*

    to ideascompetition dissweb examinedexample

43. *[UTUM]UnternehmerTUM - Innovationswettbewerb*

    to ideascompetition dissweb examinedexample

44. *[FHSC] FH Schmalkalden - Ideenwettbewerb*

    to ideascompetition dissweb examinedexample

45. *[THRE] Threadless T-Shirts - Designer Clothing Submissions - Tees, Tshirts and T shirts!*

    to ideascompetition dissweb examinedexample ... saved by 9954 other people

46. *[SUNM] JAVA STARS 2006*
    to ideascompetition dissweb examinedexample ... saved by 2 other people
47. *[DAVI] Welcome to The DaVinci Coder*
    to ideascompetition dissweb examinedexample ... saved by 8 other people
48. *[ORAC] ThinkQuest*
    to ideascompetition dissweb examinedexample ... saved by 283 other people
49. *[NASS] Nass Magnet: Wettbewerb*
    to ideascompetition dissweb examinedexample
50. *[MOTO] Motorola*
    to ideascompetition dissweb examinedexample ... saved by 2 other people
51. *[LORE] L'Oréal Brandstorm 2007*
    to ideascompetition dissweb examinedexample ... saved by 12 other people
52. *[KREA] Kreatek: Ideenwettbewerb*
    to ideascompetition dissweb examinedexample
53. *[USAB] USable*
    to ideascompetition dissweb examinedexample
54. *[V2MA] Vision2Market - Ein bundesweiter Innovationswettbewerb der Initiative D21, Siemens AG und TNS Infratest*
    to ideascompetition dissweb examinedexample
55. *[CROSS] Innovation Challenge*
    to ideascompetition dissweb examinedexample ... saved by 13 other people
56. *[HOLO] holotof*
    to ideascompetition dissweb examinedexample ... saved by 17 other people
57. *[GOOG] Google Programming Contest*
    to ideascompetition dissweb examinedexample ... saved by 19 other people
58. *[INFO] GI - Gesellschaft für Informatik e.V.: informatiCup*
    to ideascompetition dissweb examinedexample
59. *[CROW] CrowdSpirit*
    to ideascompetition dissweb examinedexample ... saved by 373 other people

60. *[CMAU] IT Secrets*

    to ideascompetition dissweb examinedexample ... saved by 4 other people ... on aug 02

61. *[CAMB] Cambrian House, Home of Crowdsourcing*

    to ideascompetition dissweb examinedexample ... saved by 1389 other people ... on aug 02

62. *[BMBF] BMBF Innovationswettbewerb Medizintechnik 2006*

    to ideascompetition dissweb examinedexample ... on aug 02

63. *[AMAZ] Amazon Mechanical Turk*

    to ideascompetition dissweb examinedexample ... saved by 3064 other people ... on aug 02

64. *[ACCH] Accenture Campus Challenge*

    to ideascompetition dissweb examinedexample ... on aug 02

65. *Business Best Practice: Willkommen!*

    to dissweb idea competition crowdsourcing blog innovation ... saved by 16 other people ... on aug 01

66. *Crowdsourcing: Definition, Regeln, Beispiele » ANDERS|denken Business Blog*

    to dissweb crowdsourcing innovationsmanagement blog ... saved by 8 other people ... on aug 01

67. *Innovationsentwicklung für Unternehmen*

    to dissweb innovation business ... on july 19

68. *IAK: Presseartikel*

    to dissweb Innovation Business ... on july 19

69. *Public Library of Science*

    to dissweb crowdsourcing application science ... saved by 1129 other people ... on july 19

70. *Innocentive*

    to dissweb crowdsourcing application science ... saved by 1014 other people ... on july 19

71. *Open Science*

    to dissweb crowdsourcing application science ... saved by 205 other people ... on july 19

72. *http://www.bios.net/daisy/bios/home.html*

    to dissweb crowdsourcing application science ... saved by 33 other people ... on july 19

73. *Science Commons*

    to dissweb crowdsourcing application science ... saved by 310 other people ... on july 19

H. Anschreiben und Ausschreibung des *SAPiens*-Ideenwettbewerbs





Prof. Dr. Helmut Krcmar
Boltzmannstraße 3
85748 Garching bei München
Fon +49 89 289-1 95 05
E-Mail sapiens@sapiens.info
URL www.sapiens.info

TU München - Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik, Boltzmannstr. 3, 85748 Garching

An die Dozenten und Dozentinnen
im SAP University Alliances Programm

Per E-Mail

30.04.2007

SAPiens – der Ideenwettbewerb der SAP UCC User Group startet am 30.04.2007

Sehr geehrte Dozentin, sehr geehrter Dozent,

heute startet im Rahmen des SAP University Alliance Program der Ideenwettbewerb „SAPiens" für Studierende und Schüler im deutschsprachigen Raum:

Wir suchen SAPiens - kluge Köpfe, die die Zukunft von SAP mitgestalten und tolle Preise gewinnen wollen.

Da Sie als Lehrende zusammen mit diesen klugen Köpfen arbeiten, bitten wir Sie um Ihre Unterstützung:

- Bitte präsentieren Sie die angehängten Informationsfolien im Rahmen Ihrer Veranstaltung;
- Verteilen Sie die Informationen an ehemalige Teilnehmer Ihrer SAP-Veranstaltungen sowie in Ihrem Intranet;
- und vor allem animieren Sie Ihre Studierenden / Schüler, an diesem Wettbewerb teilzunehmen.

Gesucht werden Ideenvorschläge (Umfang von max. 2 Seiten), die neue Einsatzbereiche für SAP beschreiben, neue Produkte für SAP kreieren oder die SAP Software verbessern. Als Vorschlag der Herangehensweise für neue Ideen haben wir auf www.sapiens.info das Thema Web 2.0 vorbereitet. Dies soll nur als Anregung dienen, der Kreativität Ihrer Studierenden / Studenten sind keine Grenzen gesetzt.

Die Teilnahme lohnt sich nicht nur für Ihre Studierenden / Schüler, sondern auch für Sie: Der 1.-platzierte Dozent als Betreuer gewinnt ein Jahr zusätzliches Hosting eines SAP UCC Produkts. 1. bis 3. –platzierte Dozenten als Betreuer erhalten je ein SAP Beratertag als Preis. So können Sie Ihre SAP Lehre noch weiter verbessern.

Gerne stehen wir Ihnen für weitere Fragen unter info@sapiens.info zur Verfügung.

Vielen Dank und mit freundlichen Grüßen

Prof. Dr. Helmut Krcmar	Heino Schrader
Leiter UCC München	Leiter SAP University Alliances EMEA

P.S.: Schnell sein lohnt sich für Ihre Studierenden - Die 15 ersten Ideengeber, die eine Idee einreichen, erhalten einen Buchgutschein im Wert von € 70.

P.P.S: In den nächsten Wochen werden wir auch per SAP Systemhinweis Ihre Studierenden auf den Wettbewerb hinweisen.

SAPIENS

www.SAPiens.info

**We are building the future –
join us – be a SAPiens!**





www.SAPiens.info

Wir suchen SAPiens - kluge Köpfe, die die Zukunft von SAP mitgestalten und tolle Preise gewinnen wollen.

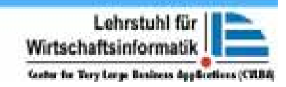
Was ist SAPiens?

- Ideenwettbewerb rund um neue Einsatzbereiche, Geschäftsfelder und Produkte von SAP
- Community zur Sammlung und Bewertung der Ideen

Wie funktioniert's?

- Erarbeite in Teams von bis zu 3 Personen Ideen
- Beschreibe online Deine Idee(n) unter www.sapiens.info







www.SAPiens.info

Warum bin ich dabei?

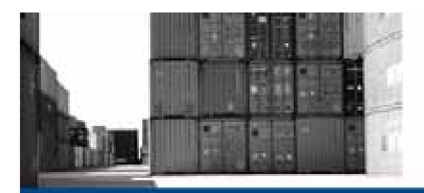
- Dem Gewinnerteam winken 2.000 € sowie eine mehrwöchige SAP-Schulung inklusive Zertifizierung
- Die ersten 15 Ideengeber, die eine Idee einreichen, erhalten einen Buchgutschein im Wert von 70 €
- Gewinner erhalten die Möglichkeit, ihre Idee zusammen mit SAP weiter auszuarbeiten
- Weitere Preise findest Du unter www.sapiens.info

Wann geht's los?

- Der Wettbewerb findet von 30. April bis 06. Juli 2007 statt

SAPIENS





www.SAPiens.info

Wer organisiert es?

- SAPiens ist ein Wettbewerb des Center for Very Large Business Applications (CVLBA) an der TU München im Rahmen des Forschungsprojektes „Community for Innovations"

Ansprechpartner:

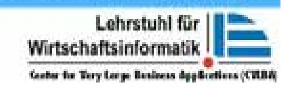
- Winfried Ebner



Tel.: 089 289-19505
E-Mail: info@sapiens.info
Skype: sapiens.info

Technische Universität München | Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik (I17) | Boltzmannstr. 3 | 85748 Garching | www.sapiens.info





I. E-Mail-Erinnerung an Dozenten vom 15.6.2007



Helmut Krcmar
<krcmar@in.tum.de>
15.06.2007 12:07

An info@sapiens.info
Kopie heino.schrader@sap.com, winfried.ebner@in.tum.de
Blindkopie
Thema Endspurt beim SAPiens: Ideeneingabe noch bis 24.06.2007 - Danke für Ihre Unterstützung

Liebe Dozentinnen und Dozenten im SAP University Alliances Programm,

am 30.04.2007 hatten wir Sie über den SAPiens Ideenwettbewerb informiert und Sie gebeten, in Ihrer Lehre auf den Wettbewerb aufmerksam zu machen.
An dieser Stelle möchten wir uns sehr herzlich bei Ihnen für Ihre Unterstützung bedanken, die den Wettbewerb schon jetzt zu einem Erfolg hat werden lassen.

Heute wollen wir Sie darauf hinweisen, dass die Ideeneingabe-Phase des Wettbewerbs nur noch bis 24.06.2007 läuft. Studierende, die noch keine explizite Idee haben, können sich in die Online-Community unter http://www.SAPiens.info einloggen und z.B. Ideen aus den Forumseinträgen oder der Dokumentation unserer SAPiens-SkypeCasts heraus entwickeln.

Aus diesem Grunde bitten wir Sie, Ihre Studierenden auf das bevorstehende Ende des Wettbewerbes hinzuweisen und sie zu einer Teilnahme zu ermutigen. Wir haben Ihnen eine kurze Information für Ihre Studierenden angehängt – bitte leiten Sie diese elektronisch weiter.

Die Preisträger werden beim nächsten SAP UA User Group Meeting am 6./7. September in Heidelberg prämiert. Ein *Sonderpreis* wird an den Dozent derjenigen Hochschule vergeben, deren Studierende *die meisten Ideen* abgegeben haben.

Gerne steht Ihnen der Projektleiter Winfried Ebner
unter info@sapiens.info für weitere Fragen zur Verfügung.

Vielen Dank und
mit freundlichen Grüßen
ihre

Heino Schrader
Prof. Dr. Helmut Krcmar
==
Prof. Dr. Helmut Krcmar
Technische Universität München
Center for Very Large Business Applications (CLVBA)
Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik
Boltzmannstr. 3
D 85748 Garching bei München
fon +49-89-289-19530 fax 049-89-289-19533
krcmar@in.tum.de www.sapiens.info www.winfobase.de
==



070615_SAPiens_nur_noch_bis_24Juni.pdf

I. Anhang zur E-Mail-Erinnerung an Dozenten vom 15.6.2007



www.SAPiens.info

Wir suchen SAPiens - kluge Köpfe, die die Zukunft von SAP mitgestalten und tolle Preise gewinnen wollen.

Nur noch bis 24.06.2007:

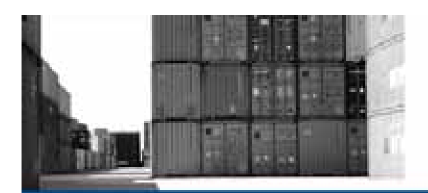
- Eingabe von Ideen rund um neue Einsatzbereiche, Geschäftsfelder und Produkte von SAP unter www.SAPiens.info
- Vorstufen von Ideen unter http://forum.sapiens.info

Warum bin ich dabei?

- Gewinner erhält € 2.000 sowie SAP Schulung inklusive Zertifizierung
- Alle Preisträger haben die aussichtsreiche Möglichkeit, sich gezielt für Praktika, Abschlussarbeiten oder den beruflichen Direkteinstieg bei der SAP AG zu bewerben
- Sonderpreise für aktive Community-Mitglieder

SAPIENS





www.SAPiens.info

Wer organisiert es?

- SAPiens ist ein Ideenwettbewerb des Center for Very Large Business Applications (CVLBA) an der TU München im Rahmen des Forschungsprojektes „Communities for Innovations"

Ansprechpartner:

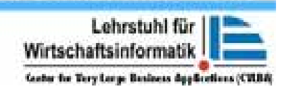
- Winfried Ebner



Tel.: 089 289-19505
E-Mail: info@sapiens.info
Skype: sapiens.info

Technische Universität München | Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik (I17) | Boltzmannstr. 3 | 85748 Garching | www.sapiens.info





J. Plakat zur Ankündigung des Wettbewerbs

SAPIENS



Der Ideenwettbewerb rund um neue Einsatzbereiche, Geschäftsfelder und Produkte von SAP



:: Wie funktioniert's?

:: Erarbeite in Teams von bis zu 3 Personen Ideen

:: Deiner Kreativität sind dabei keine Grenzen gesetzt

:: Beschreibe online Deine Ideen unter www.sapiens.info

:: Warum bin ich dabei?

:: Dem Gewinnerteam winken 2.000 Euro sowie eine mehrwöchige SAP-Schulung inklusive Zertifizierung (im Wert von ca. 12.000 Euro)

:: Gewinner erhalten die Möglichkeit, ihre Idee zusammen mit SAP weiter auszuarbeiten

:: Weitere Preise findest Du unter www.sapiens.info

:: Wann geht's los?

:: Der Wettbewerb findet von 30. April bis 06. Juli 2007 statt

We are building the future – join us – be a SAPiens!



Organisator und Ansprechpartner:

Winfried Ebner
Center for Very Large Business Applications
Technische Universität München
E-Mail: info@sapiens.info
Skype: sapiens.info

K. Alle Newsletter des *SAPiens*-Ideenwettbewerbs



Ausgabe 1 | "SAPiens"-Newsletter | 7. Mai 2007

:: Inhalt

:: Editorial: Start von SAPiens – SAPiens der ersten Stunde
:: Neue Funktionalitäten auf www.SAPiens.info
:: SAPiens-Skype–Cast am Donnerstag, 10. Mai, 15 Uhr
:: Schon gewusst?
:: Linktipps

:: Editorial

Ein herzliches Willkommen zum ersten SAPiens – Newsletter!

Du bist ein SAPiens der ersten Stunde und wir freuen uns sehr, dass Du Dich auf www.SAPiens.info registriert hast.

Mit dem Newsletter werden wir Dich in regelmäßigen Abständen über Neuerungen auf der Plattform oder mit Hinweisen zum Wettbewerbsverlauf informieren.

„Der Kopf ist rund, damit das Denken
die Richtung wechseln kann."
(Francis Picabia, 1922)

Unter diesem Motto wollen wir in den nächsten Wochen mit Dir gemeinsam neue Einsatzbereiche/Geschäftsfelder für SAP suchen, neue Produkte für SAP kreieren oder die SAP Software selbst verbessern.

Wir freuen uns auf (weitere) Ideen von Dir oder Deinem Team!

Dein Winfried Ebner & das SAPiens-Team

Seite 1 von 3



:: Neue Funktionalitäten auf www.SAPiens.info

:: Neue SAPiens auf der Startseite - Die neuesten Ideengeber mit Bild erscheinen ab jetzt auf unserer Startseite.

:: Neuer Bereich „Kommunikation" - Hier finden sich verschiedene Möglichkeiten für Dich, mit anderen SAPiens zu kommunizieren. Zum Beispiel werden wir den Chat am Freitag, den 11. Mai ab 15:00 Uhr für Euch öffnen.

:: Community => Ideengeber - In diesem Bereich werden alle Ideengeber angezeigt, die ein Bild von sich hochgeladen haben. Möchtest Du dort auch erscheinen? Dann vervollständige Dein Profil mit einem Bild.

:: SAPiens-Skype–Cast am Donnerstag, 10. Mai, 15 Uhr

SAPiens-Skype–Casts sind live moderierte, auditive und öffentlich zugängliche Gruppendiskussionen mit SAPiens und einem Moderator. Zur Teilnahme benötigst Du die Skype-Software, die unter http://www.skype.de zum Download zur Verfügung steht.

:: Der erste SAPiens–Skype-Cast findet statt
:: am Donnerstag, den 10.05.2007
:: um 15:00 Uhr
:: unter http://www.sapiens.info/skype.php

Wir freuen uns auf Deine Teilnahme.

:: Schon gewusst?

:: Deine eigenen eingereichten Ideen erscheinen nur im „Eigenen Bereich => Eigene Ideen" – Die Ideen aller andere Ideengeber findest Du unter „Community => Ideenliste".

Seite 2 von 3

SAPIENS



:: Linktipps

:: http://www.youtube.com/watch?v=6gmP4nk0EOE – „Web 2.0 ... The Machine is Us/ing Us" - Wenn Du schon immer mal wissen wolltest, was wirklich Web 2.0 ist ... ;-)

:: http://www.SAPiens.info/web20.php?page=7 – hier findest Du Ideenansätze für mögliche Einreichungen – Wir freuen uns auf weitere Ideen von Dir :-)

:: Impressum + Verwaltung

Wir freuen uns darüber, wenn Du uns weiterempfiehlst. Wenn Du Anregungen, Lob oder Kritik hast, schreib' uns einfach! Für die Abbestellung dieses Newsletters genügt eine kurze Nachricht an info@sapiens.info.

Redaktion: Winfried Ebner
Center for Very Large Business Applications - Technische Universität München - Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik
Boltzmannstr. 3 / D-85748 Garching b. München
Tel: +49-89-289-19505 / Email: info@sapiens.info
Skype: sapiens.info

Alle Angaben ohne Gewähr. Jegliche Verwendung über den privaten Gebrauch hinaus bitte nur mit Genehmigung der Redaktion.

Seite 3 von 3





Ausgabe 2 "SAPiens"-Newsletter 15. Mai 2007

:: Inhalt

:: Editorial: Die ersten Wochen bei www.SAPiens.info
:: Nächster SAPiens-SkypeCast am Mittwoch, 16. Mai, 15 Uhr
:: Chat geöffnet jeden Mo-Fr ab 17:00 Uhr
:: Schon gewusst?
:: Linktipps

:: Editorial

Ein herzliches Willkommen zum zweiten SAPiens – Newsletter!

Seit unserem Start am 30.04.2007 haben sich bereits rund 100 SAPiens registriert. Wir freuen uns über diese große Resonanz, vor allem auch über die aktiven SAPiens der ersten Stunde, mit denen wir beim letzten SkypeCast diskutieren konnten.

Wir wollen den Austausch unter den SAPiens stärken und haben uns dazu einige Aktivitäten überlegt. Mehr dazu in diesem Newsletter. Wir freuen uns auf (weitere) Ideen von Dir oder Deinem Team!

Dein Winfried Ebner & das SAPiens-Team

:: Nächste SAPiens-SkypeCasts

:: Der zweite SAPiens–SkypeCast findet morgen statt:
:: Mittwoch, 16.05.2007
:: 15:00 Uhr
:: unter http://www.sapiens.info/skype.php

u.a. mit Diskussion von Idee #16: „Personalisiertes Enterprise Portal" - Matthieu Schapranow, ein SAPiens der ersten Stunde, wird Euch seine Idee vorstellen.

Seite 1 von 3

SAPIENS



Weitere Punkte des SkypeCasts könnt ihr der SkypeCast-Agenda entnehmen.

:: Vorankündigung: SkypeCast am Donnerstag, 24.05.2007, 14 Uhr
Wir konnten die Experten Klaus Wriessnegger und Eric Kasper vom SAP INSPIRE als Diskutanten im SkypeCast gewinnen. Lasst Euch diese Chance nicht entgehen!

:: Chat geöffnet jeden Mo-Fr ab 17:00 Uhr

Ab sofort könnt ihr jeden Werktag ab 17:00 Uhr über unseren Chat mit anderen SAPiens kommunizieren. Im Gegensatz zu den SkypeCasts findet im Chat keine Moderation durch die SAPiens-Spielleitung statt.

:: Schon gewusst?

:: Was bringt es mir, Ideen anderer SAPiens zu kommentieren?
Durch das Lesen und Kommentieren von anderen Ideen kann sich Deine Idee verbessern: Andere SAPiens werden auf Dich aufmerksam und kommentieren wiederum Deine eigenen Ideen.

Aktiv sein lohnt sich: Am Ende des Wettbewerbs werden die aktivsten SAPiens mit Sonderpreisen belohnt.

:: Linktipps

:: http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web_20_compact.html - hier findet sich ein gutes Blog zur Web 2.0 Diskussion - angefacht durch O'Reillys „Web 2.0 Compact Definition: Trying again"

:: http://www.sapiens.info/web20.php?page=2 – zum Thema Podcasts gibt es bisher noch keine Ideen – Wie könnte SAP von dieser Technologie profitieren? - Wir freuen uns auf weitere Ideen von Dir :-)

Seite 2 von 3

SAPIENS



:: Impressum + Verwaltung

Wir freuen uns darüber, wenn Du uns weiterempfiehlst. Wenn Du Anregungen, Lob oder Kritik hast, schreib' uns einfach! Für die Abbestellung dieses Newsletters genügt eine kurze Nachricht an info@sapiens.info.

Redaktion: Winfried Ebner
Center for Very Large Business Applications - Technische Universität München - Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik
Boltzmannstr. 3 / D-85748 Garching b. München
Tel: +49-89-289-19505 / Email: info@sapiens.info
Skype: sapiens.info

Alle Angaben ohne Gewähr. Jegliche Verwendung über den privaten Gebrauch hinaus bitte nur mit Genehmigung der Redaktion.

Seite 3 von 3





Ausgabe 3 **"SAPiens"-Newsletter** 23. Mai 2007

:: Inhalt

:: Editorial

Herzlich Willkommen zum dritten SAPiens – Newsletter!

Wir vom SAPiens-Team freuen uns darüber, dass bereits so viele Ideen und auch Kommentare abgegeben wurden. In der Zwischenzeit sind einige Ideen schon wieder überarbeitet worden – und das ist auch der Sinn dieser Community: Vernetzt Euch mit anderen SAPiens und verbessert Eure Idee(n).

Wir freuen uns über weitere Ideen von Dir oder Deinem Team – suche über die Ideengeberliste weitere SAPiens aus, mit denen Du vielleicht neue Ideen entwickeln kannst. Denn zwei ‚kluge Köpfe' sind besser als einer…

Dein Winfried Ebner & das SAPiens-Team

Seite 1 von 3

SAPIENS



:: SAPiens SkypeCast mit SAP INSPIRE –
Morgen, Donnerstag 24.05.2007, ab 14 Uhr

:: Der dritte SAPiens–SkypeCast findet morgen statt:
:: Donnerstag, 24.05.2007
:: 14:00 Uhr
:: unter http://www.sapiens.info/skype.php

Wir konnten die Experten Klaus Wriessnegger und Eric Kasper von SAP INSPIRE als Diskutanten im SkypeCast gewinnen. Lass Dir diese Chance, Deine Idee weiter zu verbessern, nicht entgehen!

Weitere Punkte des SkypeCasts kannst Du der SkypeCast-Agenda entnehmen.

:: Büchergutscheine für die ersten 15 Ideengeber

Wir hatten zu Beginn des Wettbewerbs besondere Preise ausgelobt, u.a. für die 15 schnellsten SAPiens:
Jens Fähling, Sebastian Klapdor, Matthias Leuthold, Michael Merzbach, Thomas Neehoff, Marcel Polfers, Peter Pupilius, Thomas Regli, Marcus Röderstein, Manuel Salvel, Matthieu-P. Schapranow, Daniel Scheiner, Tim Staudt, Alexander Stey und Torben Volkwein
gehören zu den ersten, die eine Idee eingereicht haben. Dafür werden diese SAPiens mit einem Büchergutschein von SAP Press im Wert von 70 Euro belohnt.

Die Gutscheine gehen den Gewinnern in Kürze per E-Mail zu.
HERZLICHEN GLÜCKWUNSCH von der SAPiens Spielleitung.

Seite 2 von 3





:: Schon gewusst?

:: Keine Angst vor „Ideenklau"

Kann ich eigentlich sicher gehen, dass meine veröffentlichten Ideen nicht von Trittbrettfahrern benutzt werden, um selber - leicht abgeänderte - Ideen daraus abzuleiten?
Du brauchst keine Angst zu haben, dass Deine gute Idee von anderen abgekupfert wird. Denn die Spielleitung überprüft sehr genau, wann und wo eine Idee eingereicht oder geändert wurde. Bei Verstößen gegen die Teilnahmebedingungen behält sich die Spielleitung vor, z.B. Ideen aus dem Wettbewerb heraus zu nehmen.

:: Linktipp

:: http://www.sapiens.info/web20.php?page=4 – Social Networking: Vielleicht kennst Du sehr erfolgreiche Netzwerke wie z.B. www.xing.de? Welche Ideen hast Du als SAPiens in Bezug auf Social Networking? Wir freuen uns darauf…

:: Impressum + Verwaltung

Wir freuen uns darüber, wenn Du uns weiterempfiehlst. Wenn Du Anregungen, Lob oder Kritik hast, schreib uns einfach! Für die Abbestellung dieses Newsletters genügt eine kurze Nachricht an info@sapiens.info.

Redaktion: Winfried Ebner
Skype: sapiens.info

Alle Angaben ohne Gewähr. Jegliche Verwendung über den privaten Gebrauch hinaus nur mit Genehmigung der Redaktion.

Seite 3 von 3





Ausgabe 4 "SAPiens"-Newsletter 29. Mai 2007

:: Inhalt

:: Editorial: Aktiv sein lohnt sich
:: SAPiens SkypeCast mit SAP INSPIRE – Morgen, Mittwoch 30.05.2007, ab 15 Uhr
:: Neue Funktionalität: Das Forum
:: Schon gewusst?
:: Linktipp

:: Editorial

Herzlich Willkommen zum vierten SAPiens – Newsletter!

Aktiv sein lohnt sich - nachdem wir letzte Woche Buchpreise für die schnellsten SAPiens vergeben haben, sind jetzt die aktivsten unter Euch gefragt. Wir werden diejenigen fünf SAPiens mit Buchpreisen im Wert von 70 Euro prämieren, die viele und gute Kommentare sowie Bewertungen in die Community einbringen.

Durch das Diskussionsforum steht Euch seit heute außerdem eine weitere Kommunikationsmöglichkeit zur Verfügung.

Wir freuen uns über weitere Ideen von Dir oder Deinem Team – im morgigen SkypeCast könnt ihr mit den Experten von SAP INSPIRE über „Enterprise 2.0" diskutieren und so neue Ideen entstehen lassen. Wir freuen uns auf Deine Teilnahme.

Dein Winfried Ebner & das SAPiens-Team

Seite 1 von 3




:: SAPiens SkypeCast mit SAP INSPIRE – Morgen, Mittwoch 30.05.2007, ab 15 Uhr

:: Der vierte SAPiens-SkypeCast findet morgen statt:
:: Mittwoch, 30.05.2007
:: 15:00 Uhr
:: unter http://www.sapiens.info/skype.php

Dieses Mal konnten wir die Experten Hans Siemers und Eric Kasper von SAP INSPIRE als Diskutanten im SkypeCast gewinnen. Lass Dir diese Chance nicht entgehen, mit Ihnen über „Enterprise 2.0“ zu zu diskutieren. So kann Deine nächste Idee entstehen...

Weitere Punkte des SkypeCasts sowie den ausführlichen Fragenkatalog kannst Du der SkypeCast-Agenda entnehmen.

:: Neue Funktionalität: Das Forum

Mit der neuen Funktionalität Forum im Bereich „Kommunikation“ erweitern wir heute unser Funktionen auf der Community-Plattform – folgende Kategorien haben wir für Euch angelegt:
:: SAPiens Neuigkeiten
:: SAPiens Newsletter
:: SAPiens SkypeCasts
:: SAPiens Diskussion
:: SAPiens gesucht - gefunden?
:: www.SAPiens.info - Die Plattform

Wenn Euch eine Kategorie fehlt, dann schreibt uns! Wir freuen uns auf Eure Beiträge.

Seite 2 von 3

SAPIENS



:: Schon gewusst?

:: Ideenliste nach aktuellen Änderungen sortiert
Auf der Ideenliste im Bereich „Community“ werden jetzt diejenigen Ideen ganz oben angezeigt, die als letzte eingereicht oder überarbeitet worden sind. – Wer seine Idee verbessert und überarbeitet, wird durch die Gemeinschaft besser ‚gesehen'.

:: Linktipp

:: http://www.sapiens.info/web20.php – Web 2.0:
Für alle, die sich vor dem SAPiens SkypeCast noch schlau machen wollen...

:: Impressum + Verwaltung

Wir freuen uns darüber, wenn Du uns weiterempfiehlst. Wenn Du Anregungen, Lob oder Kritik hast, schreib uns einfach! Für die Abbestellung dieses Newsletters genügt eine kurze Nachricht an info@sapiens.info.

Redaktion: Winfried Ebner
Skype: sapiens.info

Alle Angaben ohne Gewähr. Jegliche Verwendung über den privaten Gebrauch hinaus nur mit Genehmigung der Redaktion.

Seite 3 von 3




Ausgabe 5 — **SonderNewsletter** — 03. Juni 2007

:: Inhalt

:: Editorial

Herzlich Willkommen zum heutigen SonderNewsletter!

Wir vom SAPiens Team wollen Dich dabei unterstützen, weitere Ideen zu entwickeln und so Deine Gewinnchancen zu erhöhen.

Dazu haben wir zusammen mit dem SAP INSPIRE Team Brainstorming – Fragen entwickelt, die wir

1) in diesem Newsletter vorstellen
2) im Forum von SAPiens diskutieren und
3) beim nächsten SkypeCast am 8.6.2007 verbessern wollen.

Wir freuen uns über weitere Ideen von Dir oder Deinem Team – ein Blick in das Forum im Bereich „Kommunikation" unter lohnt sich, weil sich schon heute interessante Anmerkungen und Links zu den Fragen im Forum stehen.

Dein Winfried Ebner & das SAPiens-Team

Seite 1 von 3

SAPIENS



:: Deine nächste Idee mit „Enterprise 2.0"

Auf http://www.sapiens.info ist das Thema Web 2.0 beschrieben.
Für die Ideengenerierung im Rahmen der SAPiens Community wäre nun folgende generelle Fragestellung von Interesse:

:: Wie kann Web 2.0 im Unternehmenskontext genutzt werden (»Enterprise 2.0)?

Aus dieser Frage lassen weitere Fragen ableiten:

:: Welche Anreize für Betreiber und Teilnehmer sind dazu geeignet, eine Community aufzubauen und diese am Leben zu erhalten?

:: Wie können Unternehmen Daten durch die Zusammenarbeit mit Community- Mitgliedern generieren und welche Geschäftsmöglichkeiten bietet dieses Datenmaterial?

:: Welche Sicherheitsaspekte gilt es, im Zusammenhang mit Web 2.0 zu berücksichtigen und wie könnte ein geeignetes Management zur Minimierung der potenziellen Risiken aussehen?

:: Wie können bestehende und neue Web 2.0 Anwendungen in einzelnen Funktionsbereichen, wie z.B. Personalwesen, Forschung & Entwicklung, Produktion, Logistik, Marketing etc. eingesetzt werden?

:: Wie kann Web 2.0 kollaborative Prozesse im Unternehmen aber auch zwischen Unternehmen unterstützen (z.B. Beschaffung, Innovationsprozess, Produktentwicklungsprozess etc.)?

:: Welche Anwendungsfälle / Szenarien könnten durch Web 2.0 Anwendungen unterstützt werden (z.B. Rekrutierung von Mitarbeitern, Talentmanagement, Performance Messung, Qualitätsmanagement, Risikomanagement, Szenario- Management etc.)?

:: Welche Services könnte SAP Unternehmen, die SAP-Software im Einsatz haben (SAP-Community), aber auch Firmen, welche SAP bisher noch nicht nutzen, anbieten?

:: Wie lassen sich Open Source Ansätze sinnvoll integrieren?

:: Wie kann Web 2.0 den Zusammenschluss mit sogenannten virtuellen / ad-hoc Unternehmen unterstützen?

Seite 2 von 3

SAPIENS



:: Ideen / Links zu „Enterprise 2.0" im SAPiens Forum

Im speziell dafür eingerichteten Forum könnt ihr Eurer Kreativität zu den Fragen freien Lauf lassen und interessante Ideen finden.
Logge Dich dazu mit den Benutzerdaten von SAPiens.info ein unter

:: http://forum.sapiens.info

Wir freuen uns auf Deine Diskussionsbeiträge.
Reinschauen lohnt sich auf jeden Fall!

:: Vorankündigung: SAPiens SkypeCast mit SAP INSPIRE – Freitag, 08.06.2007, ab 14 Uhr

:: Der fünfte SAPiens–SkypeCast findet statt:
:: Freitag, 08.06.2007
:: 14:00 Uhr
:: unter http://www.sapiens.info/skype.php

Wir wollen die Ideen aus dem Forum zu den Brainstorming-Fragen mit den Experten Hans Siemers und Eric Kasper von SAP INSPIRE diskutieren. Lass Dir diese Chance nicht entgehen, mit ihnen über „Enterprise 2.0" reden. So kann Deine nächste Idee entstehen oder weiter verbessert werden ...

:: Impressum + Verwaltung

Wir freuen uns über Anregungen, Lob oder Kritik. Für die Abbestellung dieses Newsletters genügt eine kurze Nachricht an info@sapiens.info.

Redaktion: Winfried Ebner (Skype: sapiens.info)

Alle Angaben ohne Gewähr. Jegliche Verwendung über den privaten Gebrauch hinaus nur mit Genehmigung der Redaktion.

Seite 3 von 3





Ausgabe 6 | SAPiens Newsletter | 12. Juni 2007

:: Inhalt

:: Editorial: Endspurt - Ideeneingabe noch bis 24.06.2007
:: SAPiens SkypeCast mit SAP INSPIRE – Morgen, Mittwoch den 13.06.2007, ab 14 Uhr
:: Linktipps von Eric Kasper
:: Schon gewusst?
:: Vorankündigung: Community-Evaluation

:: Editorial

Herzlich Willkommen zum 6. SAPiens Newsletter!
In den letzten Wochen ist der Wettbewerb mit vielen neuen Ideen weiter gewachsen. Besonders Du als Ideengeber hast dazu beitragen, dass dieser Wettbewerb schon jetzt zu einem Erfolg geworden ist.

Bis zum 24.06.2007 hast Du Zeit, weitere Ideen auf die Plattform zu stellen. Nutze das Angebot im Forum und logge Dich mit Deinem Benutzerdaten von SAPiens.info unter

:: http://forum.sapiens.info

ein. Dort findest Du eine Menge Anregungen für neue Ideen. Eine weitere Möglichkeit, Deine eigene Idee zu verbessern oder neue Ideen zu entwickeln, stellt natürlich der wöchentliche SkypeCast dar. Morgen ab 14 Uhr geht's los. Mehr dazu in diesem Newsletter…

Wir freuen uns auf weitere spannende Ideen von den klugen Köpfen, die die Zukunft von SAP mitgestalten und tolle Preise gewinnen wollen ;-)

Dein Winfried Ebner & das SAPiens-Team

Seite 1 von 3

SAPIENS



:: SAPiens SkypeCast mit SAP INSPIRE – Mittwoch, 13.06.2007, ab 14 Uhr

:: Der sechste SAPiens–SkypeCast findet statt:

:: Mittwoch, 13.06.2007

:: 14:00 Uhr

:: unter http://www.sapiens.info/skype.php

Wir wollen sowohl Einträge aus dem Forum zu den Brainstorming-Fragen als auch abgegebene Ideen mit dem Experten Hans Siemers von SAP INSPIRE diskutieren. Lass Dir diese Chance nicht entgehen, mit ihm über „Enterprise 2.0" diskutieren zu können. So kann Deine nächste Idee entstehen oder weiter verbessert werden ...

:: Linktipps von Eric Kasper (SAP Inspire)

:: http://blog.aperto.de/category/netzwelt-web-20/ - Die Zukunft des Web: The Future of Web Applications 2007

:: http://www.oreillynet.com/lpt/a/6228 – O'Reilly zum Thema Web 2.0: "What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software"

:: http://www.heise.de/tr/artikel/print/60731 – Sixtus, M.: "Das Web sind wir" aus Technology Review 07/2005

:: http://money.cnn.com/magazines/business2/ – Business 2.0 – Das Magazin zum Trend

Seite 2 von 3





:: Schon gewusst? (Newsletter #2- revisited)

:: Was bringt es mir, Ideen anderer SAPiens zu kommentieren? Durch das Lesen und Kommentieren von anderen Ideen kann sich Deine Idee verbessern: Andere SAPiens werden auf Dich aufmerksam und kommentieren wiederum Deine eigenen Ideen.

Aktiv sein lohnt sich: Am Ende des Wettbewerbs werden die aktivsten SAPiens mit Sonderpreisen belohnt.

:: Vorankündigung: Community-Evaluation

Ab dem 25.06.2007 hast Du die Möglichkeit, die Ideen der Community zu evaluieren. So wird nach 2 Wochen ein Community-Ranking erstellt, das als Ausgangspunkt für die Expertenevaluation dient. Außerdem kannst Du Dich in dieser Phase des Wettbewerbs über weitere Sonderpreise freuen. Mehr dazu in Kürze...

:: Impressum + Verwaltung

Wir freuen uns über Anregungen, Lob oder Kritik. Für die Abbestellung dieses Newsletters genügt eine kurze Nachricht an info@sapiens.info.

Redaktion: Winfried Ebner (Skype: sapiens.info)

Alle Angaben ohne Gewähr. Jegliche Verwendung über den privaten Gebrauch hinaus nur mit Genehmigung der Redaktion.

Seite 3 von 3





Ausgabe 7 **SAPiens Newsletter** 19. Juni 2007

:: Inhalt

:: Editorial: Auf der Zielgeraden ...

Herzlich Willkommen zum 7. SAPiens Newsletter!
Der Ideenwettbewerb biegt auf die Zielgerade ein. Und schon mancher Wettbewerb wurde kurz vor der Ziellinie entschieden...
Also nutze die Chance, (weitere) Ideen bis zum 24.06.2007 auf die Plattform zu stellen.

Das Online-Brainstorming von gestern hat dazu weitere Impulse hervor gebracht. Die Ergebnisse sind unter

:: > http://forum.sapiens.info/viewtopic.php?t=35

zugänglich und von Dir als Input zu weiteren Ideen nutzbar. Auch Dein Kopf ist rund, damit das Denken die Richtung wechseln kann ;-)

Dein Winfried Ebner & das SAPiens-Team

:: SAPiens-Community: Nächste Schritte

Ab dem 25.06.2007 startet eine zweiwöchige Community-Evaluation. Dabei hast Du die Möglichkeit, Ideen Deiner Mitbewerber analog Deiner Ideen-Eigenbewertung zu beurteilen. Die Community-Bewertung gibt der Jury ein erstes Signal, welche Ideen Eure Favoriten sind. Die endgültige Platzierungen der Ideen werden jedoch nur von der Jury-Bewertung bestimmt. Zum Ende des Wettbewerbs

Seite 1 von 2





gibt es 10 Sonderpreise (SAP Press - Buchgutscheine im Wert von 70 Euro), die an die aktivsten Community-Mitglieder (Aktivität und Qualität von Ideen-Kommentaren, Forum, Skype und Community-Bewertung) vergeben werden.

:: Quicklinks

Wichtige Informationsquellen auf den SAPiens-Seiten:

:: Das Forum mit Vorideen und Tipps zum Wettbewerb
:: > http://forum.sapiens.info
:: Alle Newsletter des SAPiens-Ideenwettbewerbs
:: > http://forum.sapiens.info/viewtopic.php?t=10
:: Web 2.0 – Einfach und verständlich aufbereitet
:: > http://www.sapiens.info/web20.php

:: Impressum + Verwaltung

Wir freuen uns über Anregungen, Lob oder Kritik. Für die Abbestellung dieses Newsletters genügt eine kurze Nachricht an: info@sapiens.info

Redaktion: Winfried Ebner (Skype: sapiens.info)

Alle Angaben ohne Gewähr. Jegliche Verwendung über den privaten Gebrauch hinaus nur mit Genehmigung der Redaktion.

Seite 2 von 2





Ausgabe 8 **SAPiens Newsletter** 21. Juni 2007

:: Inhalt

:: Editorial: Feinschliff Deiner Idee(n)
:: SAPiens Chat: Freitag, 22. Juni, 16:00 Uhr
:: Schon gewusst?
:: Quicklinks

:: Editorial: Feinschliff Deiner Idee(n)

Herzlich Willkommen zum 8. SAPiens Newsletter!
Nutze die letzten Tage der Ideeneingabephase bis zum 24.06.2007, um Deiner Idee den Feinschliff zu geben. Hilfreich dafür sind z.B. die Kommentare anderer SAPiens, die Du durch einen Doppelklick auf Deine Idee im Bereich „Eigene Ideen" findest.
Außerdem stehen wir von der SAPiens–Spielleitung Dir morgen, Freitag von 16-17 Uhr im SAPiens-Chat für letzte Fragen rund um den Wettbewerb zur Verfügung. Wir freuen uns auf Deine Teilnahme!

Dein Winfried Ebner & das SAPiens-Team

:: SAPiens Chat: Freitag, 22. Juni, 16 Uhr

:: Ziele: Offene Fragen beantworten & Feinschliff Deiner Idee(n)
:: Freitag, 22.06.2007
:: 16-17 Uhr
:: unter http://www.sapiens.info
:: Bereich „Kommunikation => Chat"

:: Schon gewusst? (Newsletter #1- revisited)

:: Deine eigenen eingereichten Ideen erscheinen nur im „Eigenen Bereich => Eigene Ideen". Durch einen Doppelklick auf Deine Idee öffnet sich der Ideensteckbrief, auf dem Du auch die Kommentare zu Deiner Idee findest. – Die Ideen aller anderen SAPiens findest Du unter „Community => Ideenliste".

Seite 1 von 2

SAPIENS



:: Quicklinks

Wichtige Informationsquellen auf den SAPiens-Seiten:

:: Das Forum mit Vorideen und Tipps zum Wettbewerb
:: > http://forum.sapiens.info/viewtopic.php?t=35
:: Alle Newsletter des SAPiens-Ideenwettbewerbs
:: > http://forum.sapiens.info/viewtopic.php?t=10
:: Web 2.0 – Einfach und verständlich aufbereitet
:: > http://www.sapiens.info/web20.php

:: Impressum + Verwaltung

Wir freuen uns über Anregungen, Lob oder Kritik. Für die Abbestellung dieses Newsletters genügt eine kurze Nachricht an: info@sapiens.info

Redaktion: Winfried Ebner (Skype: sapiens.info)

Alle Angaben ohne Gewähr. Jegliche Verwendung über den privaten Gebrauch hinaus nur mit Genehmigung der Redaktion.

Seite 2 von 2

SAPIENS



Ausgabe 9 **SAPiens Newsletter** 25. Juni 2007

:: Inhalt

:: Editorial: Die Ideen-Bewertung durch SAPiens
:: Der SAPiens-Fragebogen (obligatorisch)
:: Die SAPiens-Community-Preise

:: Editorial: Die Ideen-Bewertung durch SAPiens

Herzlich Willkommen zum 9. SAPiens Newsletter!
Heute startet die Community-Bewertung der eingereichten Ideen, die bis zum 6. Juli dauert. In dieser zweiten Phase kannst Du auf den einzelnen Ideen-Steckbriefen Deine Bewertung abgeben.
Die aktivsten SAPiens unter Euch erhalten SAPiens-Community-Preise. Zusätzlich gibt es einen obligatorischen SAPiens-Fragebogen. Wir bitten Dich, diesen sorgfältig aus zu füllen.
Wir freuen uns auf die zweite Phase des SAPiens-Ideenwettbewerbs!

Dein Winfried Ebner & das SAPiens-Team

:: Der SAPiens-Fragebogen (obligatorisch)

:: Da es sich bei dem SAP-Ideenwettbewerb um ein Forschungsprojekt am CVLBA der TU München handelt, brauchen wir Deine Unterstützung für belastbare Daten der Evaluation.

Aus diesem Grund bitten wir Dich, Dich mit Deiner SAPiens-Kennung auf folgender Seite einzuloggen, um den SAPiens-Fragebogen auszufüllen:

:: > http://fragebogen.sapiens.info

:: Das Ausfüllen dieses Fragebogens ist für jeden SAPiens verpflichtend, da Du *ohne ausgefüllten Fragebogen nicht gewinnen* kannst. Danke für Deine Unterstützung unseres Forschungsprojekts.

Seite 1 von 2

SAPIENS



:: Die SAPiens-Community-Preise

:: Besonders in der zweiten Phase der Ideen-Bewertung durch die Community (bis 6.7.2007) sind Deine Beiträge und Dein Engagement wichtig.
Deshalb haben wir 10 Sonderpreise (SAP Press – Buchgutscheine im Wert von 70 Euro) ausgeschrieben. Diese gehen an diejenigen SAPiens, die durch Quantität und Qualität von Ideen-Kommentaren, Posts im Forum, SkypeCast-Teilnahmen und Community-Bewertungen besondere Leistungen für die Community erbracht haben. Die Gewinner dieser Community-Preise werden nach der Ideen-Community-Bewertungs-Phase durch die SAPiens-Spielleitung prämiert.



:: Quicklinks

Wichtige Informationsquellen auf den SAPiens-Seiten:

:: Alle Newsletter des SAPiens-Ideenwettbewerbs
:: > http://forum.sapiens.info/viewtopic.php?t=10
:: Die Ideen der anderen SAPiens bewerten und Community-Preise gewinnen
:: > http://www.sapiens.info/commEvalList.php

:: Impressum + Verwaltung

Wir freuen uns über Anregungen, Lob oder Kritik. Für die Abbestellung dieses Newsletters genügt eine kurze Nachricht an: info@sapiens.info

Redaktion: Winfried Ebner (Skype: sapiens.info)

Seite 2 von 2




Ausgabe 10 **SAPiens Newsletter** 02. Juli 2007

:: Inhalt
:: Editorial: 10 min für SAPiens
:: TOP 10 Ideen der ersten Woche
:: Von SAPiens für SAPiens: Kurzumfrage

:: Editorial: 10 min für SAPiens

Herzlich Willkommen zum 10. SAPiens Newsletter!

>> *Warum sollte ich als SAPiens während dieser stressigen (Prüfungs-) Zeit nochmals 10 Minuten in diesen Ideenwettbewerb investieren?* <<

Falls Du Dir eine solche oder ähnliche Fragen stellst, bieten wir Dir zwei stichhaltige Argumente für Dein Engagement – Entscheide selbst. Wir vom SAPiens-Team würden uns auf jeden Fall freuen, Dich mit einem ausgefüllten Fragebogen und einigen Ideen-Evaluationen weiter im SAPiens Boot zu haben:

1] Obligatorischer Fragenbogen unter http://fragebogen.sapiens.info - Bitte fülle nach Eingabe Deiner Kennung unseren Abschlussfrage-bogen aus – denn *nur mit ausgefülltem Fragebogen* erhältst Du *die Teilnahmebescheinigung* und kannst *Preise gewinnen*. Achte bitte gegebenenfalls darauf, dass auch Deine Team-Mitglieder den Fragebogen ausfüllen.

Hinweis: Auch *Mentoren / Dozenten* sind herzlich eingeladen, den Fragebogen auszufüllen. Vielen Dank!

2] Zehn Community-Preise für aktivste SAPiens - Logge Dich unter http://www.sapiens.info ein und kommentiere & bewerte unter [> Ideenbewertung] die Ideen anderer SAPiens. Wir prämieren diejenigen SAPiens, die durch Quantität und Qualität von Ideen-Kommentaren, Posts im Forum, SkypeCast-Teilnahmen

Seite 1 von 3

SAPIENS



und Community-Bewertungen besondere Leistungen für die Community erbracht haben. Die Community-Ideen-Evaluation dauert nur noch *bis Freitag, 6. Juli.*

Eine gute letzte SAPiens – Woche wünscht Dir
Dein Winfried Ebner & das SAPiens-Team

:: TOP 10 Ideen der ersten Woche

:: Nach der ersten Woche der Community-Ideen-Evaluation wollen wir Dir die TOP 10 Ideen als Zwischenergebnis zukommen lassen. Folgende Ideen wurden durch insgesamt 425 Stimmen von Euch unter die besten zehn gewählt (nach Nummer sortiert):
:: #002 mySAP Tags von D. Scheiner
:: #003 SAP Legal von M. Roederstein
:: #004 NetWeaver Dev Collaboration von M. Merzbach
:: #030 Strategieunterstützungstool von C. Kurze im Team „TUC"
:: #031 Process Track & Trace von J. Fähling
:: #048 Integrated Business Sustainability von R. Barling
:: #067 Business Intelligenz neu bedacht von W. Krauss
:: #076 SAP User-Barometer von K. Weber
:: #090 Business Visualization von M. Guenther
:: #101 UDDI for Wiki and Blogs von M. Schapranow

Die Community-Bewertung gibt der Jury ein erstes Signal, welche Ideen Eure Favoriten sind. Die endgültigen Platzierungen der Ideen werden jedoch nur von der Jury-Bewertung ab dem 9. Juli bestimmt.

Seite 2 von 3



:: Von SAPiens für SAPiens: Kurzumfrage

:: Wir wollen auf die Kurzumfrage von *schappy* zum Thema „SAPiens live treffen?" hinweisen. Bitte stimme im Forum ab unter

:: > http://forum.sapiens.info/viewtopic.php?t=38

Herzlichen Dank für Deine Teilnahme.

:: Quicklinks

Wichtige Informationsquellen auf den SAPiens-Seiten:

:: Alle Newsletter des SAPiens-Ideenwettbewerbs
:: > http://forum.sapiens.info/viewtopic.php?t=10
:: Die Ideen der anderen SAPiens bewerten und Community-Preise gewinnen
:: > http://www.sapiens.info/commEvalList.php

:: Impressum + Verwaltung

Wir freuen uns darüber, wenn Du uns weiterempfiehlst. Wenn Du Anregungen, Lob oder Kritik hast, schreib uns einfach! Für die Abbestellung dieses Newsletters genügt eine kurze Nachricht an: info@sapiens.info

Redaktion: Winfried Ebner
E-Mail: info@sapiens.info
Skype: sapiens.info

Seite 3 von 3





Ausgabe 10 | SAPiens Newsletter | 02. Juli 2007

:: Inhalt

:: Editorial: Dankeschön!

Herzlich Willkommen zum 10. SAPiens Newsletter!

Wir haben Deinen Fragebogen erhalten! An dieser Stelle erst einmal herzlichen Dank für Dein Engagement vom gesamten SAPiens-Team!

:: Community-Preise

Es lohnt sich immer noch, Zeit in den Ideenwettbewerb zu investieren. Wir vom SAPiens-Team würden uns freuen, Dich mit einigen Ideen-Evaluationen weiter im SAPiens Boot zu haben:

:: Zehn Community-Preise für aktivste SAPiens -
Logge Dich unter http://www.sapiens.info ein und kommentiere & bewerte unter [> Ideenbewertung] die Ideen anderer SAPiens. Wir prämieren diejenigen SAPiens, die durch Quantität und Qualität von Ideen-Kommentaren, Posts im Forum, SkypeCast-Teilnahmen und Community-Bewertungen besondere Leistungen für die Community erbracht haben. Die Community-Ideen-Evaluation dauert nur noch *bis Freitag, 6. Juli.*

Eine gute letzte SAPiens – Woche wünscht Dir
Dein Winfried Ebner & das SAPiens-Team

Seite 1 von 3

SAPIENS



:: TOP 10 Ideen der ersten Woche

:: Nach der ersten Woche der Community-Ideen-Evaluation wollen wir Dir die TOP 10 Ideen als Zwischenergebnis zukommen lassen. Folgende Ideen wurden durch insgesamt 425 Stimmen von Euch unter die besten zehn gewählt (nach Nummer sortiert):

:: #002 mySAP Tags von D. Scheiner
:: #003 SAP Legal von M. Roederstein
:: #004 NetWeaver Dev Collaboration von M. Merzbach
:: #030 Strategieunterstützungstool von C. Kurze im Team „TUC"
:: #031 Process Track & Trace von J. Fähling
:: #048 Integrated Business Sustainability von R. Barling
:: #067 Business Intelligenz neu bedacht von W. Krauss
:: #076 SAP User-Barometer von K. Weber
:: #090 Business Visualization von M. Guenther
:: #101 UDDI for Wiki and Blogs von M. Schapranow

Die Community-Bewertung gibt der Jury ein erstes Signal, welche Ideen Eure Favoriten sind. Die endgültigen Platzierungen der Ideen werden jedoch nur von der Jury-Bewertung ab dem 9. Juli bestimmt.

:: Von SAPiens für SAPiens: Kurzumfrage

:: Wir wollen auf die Kurzumfrage von *schappy* zum Thema „SAPiens live treffen?" hinweisen. Bitte stimme im Forum ab unter

:: > http://forum.sapiens.info/viewtopic.php?t=38

Herzlichen Dank für Deine Teilnahme.

Seite 2 von 3





:: Quicklinks

Wichtige Informationsquellen auf den SAPiens-Seiten:

:: Alle Newsletter des SAPiens-Ideenwettbewerbs
:: > http://forum.sapiens.info/viewtopic.php?t=10
:: Die Ideen der anderen SAPiens bewerten und Community-Preise gewinnen
:: > http://www.sapiens.info/commEvalList.php

:: Impressum + Verwaltung

Wir freuen uns darüber, wenn Du uns weiterempfiehlst. Wenn Du Anregungen, Lob oder Kritik hast, schreib uns einfach! Für die Abbestellung dieses Newsletters genügt eine kurze Nachricht an: info@sapiens.info

Redaktion: Winfried Ebner
E-Mail: info@sapiens.info
Skype: sapiens.info

Seite 3 von 3





Ausgabe 11 **SAPiens Newsletter** 18. Juli 2007

:: Inhalt

:: Editorial: Es ist Prüfungszeit!

Herzlich Willkommen zum 11. SAPiens Newsletter!

Sowohl im Studium als auch beim SAPiens Ideenwettbewerb stehen wir gerade in der sprichwörtlich heißen Prüfungsphase. Die sechs Jury-Mitglieder bewerten gerade Eure Ideen – mit den Ergebnissen ist Ende Monats zu rechnen - die Endergebnisse der Community-Ideen-Evaluation findet ihr in diesem Newsletter.
Ob Gewinner oder nicht – ALLE SAPiens haben die Chance, zum SAP INSPIRE Workshop am 6./7.9.07 eingeladen zu werden. Also merkt diesen Termin schon einmal vor.
Aber jetzt wünschen wir allen, die noch Prüfungen vor sich haben, viel Erfolg und ansonsten schönes Badewetter!

Dein Winfried Ebner & das SAPiens-Team

:: Community-Evaluation: Top 10

Das Ergebnis der Community-Evaluation steht fest. Herzlichen Dank für 593 Bewertungen von Euch. Die folgenden 10 Ideen sind demnach eure Favoriten:

1 ::> #016 Personalized Enterprise Portal von M. Schapranow
2 ::> #048 Integrated Business Sustainability von R. Barling
3 ::> #002 mySAP Tags von D. Scheiner

Seite 1 von 3

SAPIENS



4 ::> #031 Process Track & Trace von J. Fähling
5 ::> #076 SAP User-Barometer von K. Weber
6 ::> #020 User driven Data & Process Controlling von J. Fähling
7 ::> #101 UDDI for Wiki and Blogs von M. Schapranow
8 ::> #042 Relational Landscapes von M. Schapranow
9 ::> #059 SAP Easy Menu 2.0 von D. Scheiner
10 ::> #006 Elektronischer Rechnungsempfang von M. Salvel

Wie beschrieben hat dieses Ranking keine Auswirkung auf die Jury-Bewertung. Aber wenn ihr SAPiens den richtigen Riecher hattet, dann können einige der in der Liste genannten SAPiens schon mal die Koffer packen, um am 6./7.9.07 beim Workshop von SAP INSPIRE mit dabei zu sein... :-)

:: Community-Aktivitäts-Preise

Wir haben entschieden: Die zehn SAPiens, die sich durch Kommentare zu Ideen, Teilnahmen an Skype-Casts, Forenbeiträge oder Ideen-Evaluationen hervorgetan haben, sind gefunden:

Martin Böhringer, Matthieu-P. Schapranow, Marcus Röderstein, Karen Toppe, Milan Günther, Tanja Schütt, Alexander Stey, Katharina Weber, Daniel Scheiner und Benjamin Ospald.

Diese SAPiens werden mit einem Büchergutschein von SAP Press im Wert von 70 Euro belohnt.
Die Gutscheine gehen den Gewinnern in Kürze per E-Mail zu.
HERZLICHEN GLÜCKWUNSCH von der SAPiens Spielleitung.

Seite 2 von 3

SAPIENS



:: Vorankündigung: SAP INPIRE Workshop am 6./7.9.07

Wie in der Ausschreibung des Ideenwettbewerbs beschrieben, werden die ersten 5 Gewinner sowie mindestens weitere fünf SAPiens zum SAP INSPIRE Workshop am

::> 6./7. September 2007 in
::> Walldorf

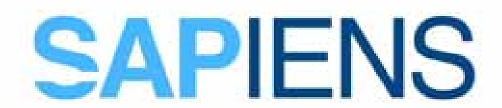
eingeladen. Diejenigen von Euch, die dem Ideen-Screening durch SAP INSPIRE bei der Registierung zugestimmt haben, kommen in den Pool derjenigen Ideengeber, die SAP INSPIRE zur Auswahl stehen.
Also merkt Euch diesen Termin schon einmal vor. Wir vom SAPiens Team freuen uns auf einen spannenden Workshop im Headquarter Der SAP AG, bei dem ihr SAPiens-Ideen zu einem Business Case weiterentwickeln könnt. Und wenn alles perfekt läuft, kann dieser Business Case dann dem Vorstand präsentiert werden.

:: Impressum + Verwaltung

Wir freuen uns darüber, wenn Du uns weiterempfiehlst. Wenn Du Anregungen, Lob oder Kritik hast, schreib uns einfach! Für die Abbestellung dieses Newsletters genügt eine kurze Nachricht an: info@sapiens.info

Redaktion: Winfried Ebner, E-Mail: info@sapiens.info
Skype: sapiens.info

Seite 3 von 3





Ausgabe 12 SAPiens Newsletter 5. September 2007

:: Inhalt

:: Editorial: Nach dem Wettbewerb ist vor dem...
:: Gratulation den Gewinnern!
:: Wie geht's weiter?

:: Editorial: Nach dem Wettbewerb ist vor dem ...

Herzlich Willkommen zum 12. SAPiens Newsletter!

Ein spannender und erfolgreicher erster SAPiens-Ideenwettbewerb geht zu Ende. Morgen treffen sich beim SAP INSPIRE Workshop diejenigen SAPiens, die es in die TOP 5 geschafft haben oder von SAP INSPIRE ausgewählt worden sind.
Wir freuen uns auf jeden Fall auf zwei spannende Tage mit dem Höhepunkt der SAPiens Preisverleihung im Rahmen des SAP UCC User Group Meetings in St. Leon-Rot.

Wir stehen in den Planungen zur nächsten Runde des SAPiens-Wettbewerbs und hoffen, Dir auch im nächsten Jahr einen solchen Wettbewerb anbieten zu können – wir werden Dich dazu auf dem Laufenden halten, denn wenn Du in diesem Jahr nichts gewonnen hast, kannst du ja im nächsten Jahr mit einer neuen Idee erfolgreich(er) sein...

Herzliche Grüße aus München und
einen guten Semester– oder Schulstart!

Dein Winfried Ebner & das SAPiens-Team

Seite 1 von 3

SAPIENS



:: Gratulation den Gewinnern!

Die Gewinner des SAPiens-Ideenwettbewerbs 2007 stehen fest. Wir möchten uns an dieser Stelle nochmals bei allen Ideengebern und Mitideengebern bedanken! Das Niveau der Ideen war erfreulich hoch und es war ein knappes Rennen – hier die TOP 10 der Jury-Entscheidung:

1 ::> #77, Katharina Weber, SAP Userclick
2 ::> #48, Robert-Lee Barling, Integrated Business Sustainability
3 ::> #100, Wolfgang Krauss, Kontextbezogene Anwendungssuche
4 ::> #28, Martin Böhringer, Christian Kurze (Team TUC), SAP 2.0 – Unternehmenssoftware neu gedacht
5 ::> #72, Robert Langbecker, Benjamin Diehl, Bakary Njie (Team CERMEDES AG), Die neuen Alten
6 ::> #076, Katharina Weber, SAP User Barometer
7 ::> #089 Milan Günther, Object Wiki
8 ::> #075, Katharina Weber, SAP Re-Design mit Image Schemata
9 ::> #002, Daniel Scheiner, mySAP Tags
10 ::> #082, Milan Günther, SAP Bot / Instant Messenger Help

Wir gratulieren allen Gewinnern sehr herzlich! Die Gewinner der 20 weiteren Buchpreise für die Plätze 11-30 erhalten ihre Gutscheine per E-Mail. Also achtet auf Euren E-Mail-Posteingang... ;-)

:: Wie geht's weiter?

Wie angekündigt, soll dies nicht der letzte Ideenwettbewerb gewesen sein. Bis es wieder soweit ist, halten wir Dich per Newsletter auf dem Laufenden. So werden zum Beispiel die Ergebnisse des SAP INSPIRE Workshops im nächsten Newsletter an Dich weiter geleitet.

Seite 2 von 3

SAPIENS



:: Impressum + Verwaltung

Wir freuen uns darüber, wenn Du uns weiterempfiehlst.
Wenn Du Anregungen, Lob oder Kritik hast, schreib uns einfach!

Für die Abbestellung dieses Newsletters genügt eine kurze Nachricht an: info@sapiens.info

Redaktion: Winfried Ebner
E-Mail: info@sapiens.info
Skype: sapiens.info

Seite 3 von 3

L. Ideenliste aller abgegebenen Ideen

SAPIENS

NEWS INFO WEB2.0 HILFE FAQs EXIT

Ideenliste

nach Keywords
nach Ideengeber
nach Kategorie -alle-
suchen

IDEEN-NR.	TITEL	IDEENGEBER	TEAM	KATEGORIE	ANZAHL BEWERTUNGEN	DATUM	NEUER KOMMENTAR?
000 113	Locating of Street Warriors	M. Schapranow		neue Einsatzbereiche/Geschäftsfelder von Unternehmenssoftware	9	06.07.2007	05.07.2007 12:20:36
000 112	Master-Data Changes via SMS	M. Schapranow		neue Einsatzbereiche/Geschäftsfelder von Unternehmenssoftware	8	06.07.2007	05.07.2007 20:30:48
000 111	RSS-Integration	M. Schapranow		Neues Produkt	8	06.07.2007	05.07.2007 12:14:26
000 110	Collaborative Document Suite for Developer	M. Schapranow		Neues Produkt	5	06.07.2007	05.07.2007 13:40:52
000 109	SAP-Q – Wie hoch ist ihr SAP-Quotient?	B. Ospald		Neues Produkt	7	06.07.2007	03.07.2007 12:33:50
000 108	Flickr Pendant für Screenshots in SAP-GUI	M. Schapranow		Verbesserung der SAP-Software	6	06.07.2007	02.07.2007 07:53:05
000 107	Remote Desktop Integration in SAP-GUI	M. Schapranow		Verbesserung der SAP-Software	4	06.07.2007	05.07.2007 12:07:31
000 106	Location based Asset Management	W. Krauss		neue Einsatzbereiche/Geschäftsfelder von Unternehmenssoftware	7	06.07.2007	29.06.2007 22:58:57
000 105	secure identification	N. Grochotzki		Verbesserung der SAP-Software	7	06.07.2007	08.07.2007 14:23:17
000 104	SAP Trusted eCollaboration Portal	M. Reinelt		Neues Produkt	5	06.07.2007	28.06.2007 23:11:09
000 103	Pre-Costumizing Software	T. Seidl		Neues Produkt	5	06.07.2007	29.06.2007 23:19:28
000 102	Unterstützung von Unternehmensfusionen	M. Reinelt		Neues Produkt	8	06.07.2007	28.06.2007 23:22:36
000 101	UDDI for Wiki and Blogs	M. Schapranow		Neues Produkt	5	06.07.2007	28.06.2007 22:29:14
000 100	Kontextbezogene Anwendungssuche	W. Krauss		Verbesserung der SAP-Software	4	06.07.2007	28.06.2007 23:25:33
000 099	OnlineFoodOrder (OFO)	H. Lucks		Neues Produkt	7	06.07.2007	02.07.2007 17:05:01
000 098	Sprachsteuerung	B. Ospald		Verbesserung der SAP-Software	6	06.07.2007	05.07.2007 13:43:20
000 097	SAP Planspiel	Y. Taranowych		neue Einsatzbereiche/Geschäftsfelder von Unternehmenssoftware	5	06.07.2007	02.07.2007 08:07:54
000 096	IP Centrex für SAP	W. Krauss		Neues Produkt	5	06.07.2007	28.06.2007 23:43:08
000 095	Location Awareness Applications	W. Krauss		neue Einsatzbereiche/Geschäftsfelder von Unternehmenssoftware	5	06.07.2007	02.07.2007 08:10:45
000 094	Semantik in SAP Geschäftsprozesse einbinden	W. Krauss		neue Einsatzbereiche/Geschäftsfelder von Unternehmenssoftware	5	06.07.2007	02.07.2007 08:13:44
000 093	SAP Interface for Virtual Enterprises	T. Nothdurft		Neues Produkt	4	06.07.2007	02.07.2007 08:17:54
000 092	Transformation der CP-Daten in andere Module	S. Kalms		Verbesserung der SAP-Software	6	06.07.2007	29.06.2007 00:18:54
000 091	Bildungsbedarfsanalyse für SAP-Schulungen	S. Kalms		Verbesserung der SAP-Software	6	06.07.2007	29.06.2007 00:21:05
000 090	Business Visualization	M. Guenther		Neues Produkt	5	06.07.2007	02.07.2007 12:04:36
000 089	Object Wiki	M. Guenther	ffhd	Neues Produkt	5	06.07.2007	08.07.2007 08:10:25
000 088	Widgets & OpenSource API	M. Guenther		Neues Produkt	6	06.07.2007	25.06.2007 17:15:11
000 087	saPda - mobile Anbindung eines PDAs an SAP	V. Schütz	saPda	Neues Produkt	7	06.07.2007	24.06.2007 16:26:07
000 085	SAP eBay	B. Ospald		neue Einsatzbereiche/Geschäftsfelder von Unternehmenssoftware	6	06.07.2007	30.06.2007 23:28:09
000 084		B. Ospald		neue Einsatzbereiche/Geschäftsfelder von Unternehmenssoftware	7	[illegible]	[illegible]
000 082	SAP Bot / Instant Messenger Help	M. Guenther		Neues Produkt	6	06.07.2007	30.06.2007 23:37:45
000 081	Tangible Dashboard	M. Guenther	ffhd	Neues Produkt	6	06.07.2007	02.07.2007 16:59:50
000 080	IT&CI - SAP/customer co-branding	M. Guenther		Verbesserung der SAP-Software	5	06.07.2007	02.07.2007 10:49:01
000 079	Systemspezifisches Hilfesystem auf Wikibasis	C. Kurze	TUC	Verbesserung der SAP-Software	4	06.07.2007	02.07.2007 07:41:07
000 078	SAP-Script Cockpit	O. Brombach		Verbesserung der SAP-Software	7	06.07.2007	01.07.2007 00:27:23
000 077	SAP Userclick	K. Weber		Verbesserung der SAP-Software	5	06.07.2007	03.07.2007 00:43:05
000 076	SAP User-Barometer	K. Weber		Verbesserung der SAP-Software	7	06.07.2007	03.07.2007 11:19:59
000 075	SAP Re-Design mit Image Schemata	K. Weber		Verbesserung der SAP-Software	5	06.07.2007	05.07.2007 16:46:09
000 073	SAP Quick Translation Addon	B. Ospald		Verbesserung der SAP-Software	4	02.07.2007	03.07.2007 08:34:39
000 072	„Die neuen Alten"	R. Langbecker	CERMEDES AG	Verbesserung der SAP-Software	5	06.07.2007	02.07.2007 08:34:35
000 070	Project Time Stock Market	W. Michalk	SAPMania	Neues Produkt	6	06.07.2007	05.07.2007 09:21:37
000 069	Is small companies can use SAP?	S. Sanpalli		neue Einsatzbereiche/Geschäftsfelder von Unternehmenssoftware	6	06.07.2007	02.07.2007 13:21:58
000 068	Tool für Ship Security/Ship Safety Management	D. Köhnen		neue Einsatzbereiche/Geschäftsfelder von Unternehmenssoftware	7	06.07.2007	01.07.2007 22:59:01
000 067	Business Intelligenz neu bedacht	W. Krauss		neue Einsatzbereiche/Geschäftsfelder von Unternehmenssoftware	6	06.07.2007	02.07.2007 08:41:06
000 066	Healthcare for SME	M. Treiblmaier		neue Einsatzbereiche/Geschäftsfelder von Unternehmenssoftware	6	06.07.2007	02.07.2007 17:02:29
000 065	Healthcare for SME	M. Treiblmaier			[illegible]	[illegible]	[illegible]
000 064	Führungsinformationssystem für Endnutzer im P	D. Mihelic		neue Einsatzbereiche/Geschäftsfelder von Unternehmenssoftware	6	06.07.2007	01.07.2007 23:25:37
000 063	SAP Search 2.0	D. Scheiner		Verbesserung der SAP-Software	6	06.07.2007	01.07.2007 23:31:41
000 062	eSCM (extended Supply Chain Management)	V. Kessler		neue Einsatzbereiche/Geschäftsfelder von Unternehmenssoftware	7	06.07.2007	02.07.2007 16:51:15
000 061	Solution Manager für Rechenzentren	P. Sinell		Verbesserung der SAP-Software	6	06.07.2007	01.07.2007 23:39:41

Teil 1 von 2

000 060	Favoriten u. Frust/Favourites w/o Frustration	B. Ospald		Verbesserung der SAP-Software	7	06.07.2007	01.07.2007 23:44:33
000 059	SAP Easy Menu 2.0	D. Scheiner		Verbesserung der SAP-Software	9	06.07.2007	01.07.2007 23:51:48
000 058	SAP Help um Tutorials erweitern	T. Avci	FH DO - AVCO	Verbesserung der SAP-Software	7	06.07.2007	01.07.2007 23:55:00
000 057	SAP Usability 2.0 Die Evolution	K. Toppe	Kieler Sprotten	Verbesserung der SAP-Software	7	06.07.2007	02.07.2007 11:53:28
000 056	Minuten Manager Toolset	U. Bachmann		Verbesserung der SAP-Software	7	06.07.2007	02.07.2007 00:05:14
000 055	Schülerversion	H. Klein		Neues Produkt	8	06.07.2007	02.07.2007 00:08:37
000 054	Community für Integration und M&A-Bewältigung	M. Böhringer	TUC	Neues Produkt	6	06.07.2007	02.07.2007 17:13:55
000 053	SAP bestellplattform	O. Toennessen		neue Einsatzbereiche/Geschäftsfelder von Unternehmenssoftware	7	06.07.2007	02.07.2007 00:15:04
000 052	Zeitarbeitsprogramm	M. Hagen		neue Einsatzbereiche/Geschäftsfelder von Unternehmenssoftware	7	06.07.2007	05.06.2007 12:39:36
000 051		T. Dupik			7	06.07.2007	02.07.2007 00:23:36
000 050	Pressemarkt in SAP	D. Groß	Interested	neue Einsatzbereiche/Geschäftsfelder von Unternehmenssoftware	6	06.07.2007	02.07.2007 00:29:49
000 049	Logistik Tool	d. kötsiwos		Verbesserung der SAP-Software	6	06.07.2007	03.06.2007 17:32:45
000 048	Integrated Business Sustainability	R. Barling		Neues Produkt	6	06.07.2007	04.07.2007 09:46:00
000 047	MWAS - Maintenance Workflow Assistance System	T. Schlachtbauer			6	06.07.2007	24.06.2007 16:29:01
000 045	SAP für Rettungs- und Hilfsorganisationen	R. Seidler		neue Einsatzbereiche/Geschäftsfelder von Unternehmenssoftware	6	06.07.2007	05.07.2007 13:48:03
000 044	Glossar verbessern	V. Nikel		Verbesserung der SAP-Software	7	06.07.2007	05.07.2007 09:57:13
000 043	Veränderung des Designs	M. Beyhan		Verbesserung der SAP-Software	9	06.07.2007	05.07.2007 10:03:49
000 042	Relational Landscapes	M. Schapranow		neue Einsatzbereiche/Geschäftsfelder von Unternehmenssoftware	5	03.07.2007	01.07.2007 01:40:50
000 040	Offenes SAP-System	C. Janssen	Think tank FHW	neue Einsatzbereiche/Geschäftsfelder von Unternehmenssoftware	7	06.07.2007	18.06.2007 10:18:38
[illegible]	[illegible]	[illegible]			[illegible]	[illegible]	[illegible]
000 037	Copy und Paste	J. Kunz		Verbesserung der SAP-Software	7	06.07.2007	06.07.2007 00:01:26
000 036	Weltmap Webservice	V. Romanov		Neues Produkt	7	06.07.2007	05.07.2007 13:51:19
000 035	Ein neues Objekt "Sammlung"	V. Romanov		Verbesserung der SAP-Software	6	06.07.2007	05.07.2007 10:18:19
000 034	Datenbankmanager	V. Romanov		Neues Produkt	5	06.07.2007	05.07.2007 10:23:28
000 033	Prozessorientierte Navigation	B. Rehfeld		neue Einsatzbereiche/Geschäftsfelder von Unternehmenssoftware	5	06.07.2007	27.05.2007 16:22:15
000 032	Servicemarktplatz für Unternehmenslösungen	A. Stey		neue Einsatzbereiche/Geschäftsfelder von Unternehmenssoftware	6	06.07.2007	21.06.2007 16:25:11
000 031	Process Track & Trace	J. Fähling		Verbesserung der SAP-Software	9	06.07.2007	05.07.2007 11:28:37
000 030	Strategieunterstützungstool	C. Kude	TUC	Neues Produkt	6	06.07.2007	05.07.2007 13:33:18
[illegible]	[illegible]	[illegible]			[illegible]	[illegible]	[illegible]
000 028	SAP 2.0 – Unternehmenssoftware neu gedacht	M. Böhringer	TUC	Verbesserung der SAP-Software	7	06.07.2007	18.06.2007 15:29:58
000 027	Tool zum Implementieren anhand eines Modells	M. Poffers		Verbesserung der SAP-Software	6	06.07.2007	05.07.2007 11:52:30
[illegible]	[illegible]	[illegible]			[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]			[illegible]	[illegible]	[illegible]
000 023	Vision of a Future GUI	T. Vollwein		Neues Produkt	7	06.07.2007	20.06.2007 11:24:17
000 022	SAP-Customizing via Process Modeling	J. Fähling		Verbesserung der SAP-Software	5	06.07.2007	11.06.2007 18:22:55
000 021	SAP online Qualifizierung	A. Stey		neue Einsatzbereiche/Geschäftsfelder von Unternehmenssoftware	5	06.07.2007	05.07.2007 12:29:41
000 020	User driven Data & Process Controlling (upd.)	J. Fähling		Verbesserung der SAP-Software	5	06.07.2007	18.05.2007 10:00:38
000 018	SAP "True" WebGUI	S. Klapdor		Verbesserung der SAP-Software	7	06.07.2007	05.07.2007 12:42:51
000 016	Personalized Enterprise Portal	M. Schapranow		Verbesserung der SAP-Software	5	02.07.2007	29.06.2007 00:31:01
000 015	Individuelle Oberflächengestaltung	A. Stey		Verbesserung der SAP-Software	7	06.07.2007	05.07.2007 12:48:05
000 014	E-Bewertung der Hochschulen	M. Leuthold		Neues Produkt	8	06.07.2007	05.07.2007 13:34:11
000 012	Automatische Kontenabstimmung	A. Stey		Neues Produkt	5	06.07.2007	05.07.2007 13:38:45
000 011	Integriertes Expertenverzeichnis	T. Regli	InnoTeam	Neues Produkt	6	06.07.2007	05.07.2007 13:54:52
000 009	Date Timer	T. Staudt		Neues Produkt	8	06.07.2007	05.07.2007 13:47:10
000 007	SAP goes city	F. Ruplius		neue Einsatzbereiche/Geschäftsfelder von Unternehmenssoftware	7	06.07.2007	05.07.2007 13:51:34
000 006	Elektronischer Rechnungsempfang	M. Salvei		Neues Produkt	7	06.07.2007	12.06.2007 23:08:58
000 005	SAP BenchWorld	T. Neehoff		Neues Produkt	10	06.07.2007	29.06.2007 20:11:02
000 004	NetWeaver Dev Collaboration	M. Merzbach		Verbesserung der SAP-Software	6	06.07.2007	05.07.2007 14:03:10
000 003	SAP Legal	M. Roedenstein		neue Einsatzbereiche/Geschäftsfelder von Unternehmenssoftware	6	06.07.2007	13.06.2007 10:26:38
000 002	mySAP Tags	D. Scheiner		Verbesserung der SAP-Software	9	06.07.2007	30.06.2007 14:02:42
000 001	Remote Office	A. Stey		neue Einsatzbereiche/Geschäftsfelder von Unternehmenssoftware	10	06.07.2007	05.07.2007 14:32:10

1 [1 1]

Teil 2 von 2

M. Idee „SAP 2.0 – Unternehmenssoftware neu gedacht“ und Kommentare

Titel der Idee	**SAP 2.0 – Unternehmenssoftware neu gedacht**
Beschreibung der Idee	Das Internet hat sich in letzter Zeit massiv neu erfunden. Unter dem Hypewort Web 2.0 werden neue Entwicklungen wie Blogs und Social Software zusammengefasst. Natürlich könnte man diese Techniken für Unternehmenssoftware wie SAP nutzbar machen. Weitaus interessanter allerdings ist der Gedanke, das hinter Web 2.0 stehende Erfolgsprinzip zu erkennen und für eine neue Generation von SAP-Software einzusetzen. Das hinter Web 2.0 liegende Prinzip ist der kreative Einzelnutzer, der durch seine Innovationen und vernetzt mit anderen (Collaboration) das große Ganze voranbringt. So lange ein SAP-System von Externen einmal eingeführt und dann jahrelang unverändert genutzt wird, wird genau diese entscheidende Kreativität des einzelnen Nutzers eingeschränkt. Dabei ist es genau der Endanwender, der seine Prozesse täglich ausführt und am ehesten auch Verbesserungen und Weiterentwicklungen an diesen vornehmen kann. So richtet sich der Mitarbeiter seinen Schreibtisch ein, gewöhnt sich einen für ihn und seine Aufgaben passenden Arbeitsstil an und stellt sich für bestimmte Aufgaben ein genau zugeschnittenes Projektteam zusammen. Warum soll er nicht auch seine Software individuell an seine Bedürfnisse anpassen können? Die Vision liegt also in einem SAP-System, das es ermöglicht, flexibel im Stil eines Baukastens die unternehmensweit starr vorgegebenen Prozesse an eigene Bedürfnisse anzupassen - weg vom monolithischen Gesamtsystem, was SAP zwar nicht mehr in technischer Hinsicht, wohl aber aus Sicht des Endanwenders ist, hin zum flexiblen Raum für die Unterstützung von kreativen Köpfen und ihren Innovationen. Vorstellbar wäre also eine Unternehmensmodellierung und anschließende Abbildung in der Unternehmenssoftware, welche ab einer bestimmten Granularität den Prozessablauf als Blackbox mit definiertem Input und Output versteht und den Weg zur Erreichung des Ergebnisses in die Hände der damit betrauten Mitarbeiter legt. Natürlich sollten auf in den Blackboxen Standardprozesse existieren, um die Einführung zu beschleunigen. Darüber hinaus ist es denkbar, die entstandenen Abweichungen vom Standard in gewissen Zeitabständen zu evaluieren und so erfolgreiche Prozessinnovationen frühzeitig zu erkennen und für das gesamte Unternehmen nutzbar zu machen.
Wie könnte die Idee funktionieren?	Die technische Basis für die Version von SAP 2.0 ist mit der offenen Architektur des NetWeavers und dem Einzug von SOA-Technologie zum Großteil vorhanden. Darüber hinaus gibt es aber zwei Anforderungen, die erfüllt sein müssen, um dem Nutzer die Personalisierung seiner Software zu ermöglichen: Erstens müssen die entsprechend frei kombinierbaren Funktionsbausteine vorhanden sein (SOA). Und zweitens muss eine Möglichkeit gefunden werden, den Nutzer eine einfache Bedienung bei der Anpassung zu ermöglichen. Hier dürften Ansätze mit Modellierungsansätzen wie BPEL keinen Beitrag zum Abbau von Berührungsängsten seitens der Mitarbeiter leisten. Vielmehr könnte man sich an den neuen Softwareergonomiestandards der Web 2.0-Bewegung orientieren. Hierzu bräuchte es ein aktualisiertes GUI, welches per Drag and Drop die beliebige Kombination und Anordnung von Funktionsbereichen und ein intuitives Einfügen neuer Funktionalitäten ermöglicht.

Was ist das Besondere?	Die Umsetzung von SAP 2.0 würde die Abkehr vom aktuellen Release-Denken in der Unternehmenssoftwarewelt bedeuten. Das SAP-System würde innovatives und kreatives Denken im Unternehmen fördern und in der Lage sein, sich schnell und flexibel an veränderte Bedingungen anzupassen. Als Nebeneffekt könnte durch die Involvierung der Mitarbeiter eine starke Akzeptanzerhöhung erreicht werden. Prozesswissen und –weiterentwicklung könnte im Unternehmen geteilt werden – und zwar nicht über aufwendige Textsammlungen sondern über den täglich gelebten Ablauf im Unternehmen, der einfach im Softwaresystem abgebildet werden kann.
Wer könnte die Idee umsetzen?	SAP
Für wen ergibt sich ein Nutzen?	Unternehmen: Innovationsgrundlage und Wettbewerbsvorteil durch Schnelligkeit in der Anpassung an neue Umweltgegebenheiten; autonome Entwicklung für neuen Prozessgedanken und bei Erfolg einfach Übernahme für das gesamte Unternehmen Anwender: höhere Identifikation mit der Software führt zu mehr Spaß an der Arbeit mit dem System; kein Windmühlen-Syndrom: denn der in der Software vorgegebene Prozess mich in meiner Arbeit hindert, muss ich keinen aussichtslosen Kampf gegen die IT-Abteilung führen, sondern kann selbst die Verbesserung vornehmen; Prozessgedanke kommt in das Bewusstsein SAP: Schaffung einer neuen Evolutionsstufe von Unternehmenssoftware; Technologieführer
Kategorie	Verbesserung der SAP-Software
Datum Kommentator	**Kommentar**
12.5.2007 Alexander S. FernUni Hagen	Das würde bedeuten, dass die Anwender ausgestattet mit komfortablen RAD-Werkzeugen und "vordefinierten Klassen" ihre Anwendungen in letzter Instanz selbst entwickeln. Das wäre in der Tat das sinnvollste was man machen könnte. Ohne ein gewisses Maß an "formalem Verständnis" geht das aber leider nicht. Die Leute in den Verwaltungen sind oft schon mit den Möglichkeiten von Tabellenkalkulationsprogrammen wie Excel überfordert. Mit zur "Funktionsfähigkeit" der Idee gehört m.E. ein radikales Umdenken in Sachen EDV Schulungen. Das halte ich durchaus für machbar. Die "Übergangszeiten" werden aber relativ lange dauern. Deshalb sollte man vorläufig als Alternative "updatefähige" Fertiglösungen anbieten. Die könnten natürlich schon mit derartigen Werkzeugen entwickelt sein und ein gewisses Maß an alternativer Gestaltungsfreiheit bieten. Matthieu S. und ich haben da schon Ideen eingereicht die sich mit eurer Idee gut kombinieren lassen.
12.5.2007 Alexander S. FernUni Hagen	Eine Lösungsmöglichkeit für meinen Einwand: man konstruiert die Bausteine so, dass Systemupdates immer bausteinbezogen sind. Selbst beliebig "wilde Kombinationen" dürfen dann bei Updates nicht zu Systeminkonsistenzen führen. Eine große Herausforderung- aber das ist sicher machbar und würde sich lohnen. Wer will kann dann mit fertig zusammengesteckten Systemen arbeiten oder sich diese zusammenstecken lassen. Wer selber basteln will kann selber basteln (ich würde das letztere tun :)
12.5.2007 Martin B.	Vielen Dank für die Gedanken zu unserer Idee. Ich stimmt den Einwänden zu: Ich kenne schulungsresistente Mitarbeiter aus eigener Erfahrung, hier

Technische Universität Chemnitz	würde es in der Tat Probleme bei der Umsetzung eines eigenen Bausteinsystems geben. Dafür bräuchte man die vordefinierten Standardprozesse für die weniger probierfreudigen Anwender, die ja durch die Poweruser immer wieder mit neuen Ideen angereichert werden. Abgesehen davon geht in meinen Augen der Trend immer weiter weg vom Standard-Sachbearbeiter, der es sich leisten kann, nach festgelegten Regeln und ohne ein Nachdenken über die eigene Effizienz zu arbeiten. Stichworte: Internationaler Wettbewerb und "Wir müssen um so viel besser sein, wie wir teurer sind". Der Mitarbeiter der Zukunft muss sich also verändern - warum nicht mit Unterstützung von SAP 2.0? Die technische Seite allerdings ist in der Tat sehr komplex. Der Knackpunkt liegt darin, die einzelnen Bausteine sauber voneinander zu trennen, um die Updatefähigkeit sicherzustellen. Dies allerdings erfordert Bausteine, die nur einen kleinen, fest definierten Funktionsumfang haben und damit aber dem Endanwender vielleicht wieder die Arbeit erschweren. Die Lösung könnte in Bausteingruppen liegen, die verschiedene Basisbausteine kombinieren und so dem Anwender handhabbare Teilprozesse an die Hand geben. Letztlich wird die technische Realisierung auf den SOA-Konzepten aufbauen.
15.5.2007 Klaus W. SAP INSPIRE	Der Grundgedanke ist bestechend. Und auch die vorgebrachten Randbedingungen treffen: kleine funktionale Bausteine, voneinander unabhängig, mit eigenständigen Releases, frei kombinierbar. Grundsätzlich glaube ich, dass so etwas eines Tages möglich sein wird. Unsere eigenen Versuche auf diesem Gebiet haben bisher gezeigt, dass es unendlich schwer ist, die "richtige" Granularität zu finden und die passenden Schnittstellen. Und wenn es "funktional" auch ansatzweise geklappt hat, dann scheiterte es bisher spätestens am GUI. Gibt es nicht ein einfaches sinnfälliges Beispiel, an dem wir diesen Vorschlag "konkret" durchgehen könnten?
15.5.2007 Jens F. TUM	Ein erster, wenn auch kleiner, Schritt sehe ich in diesem Zusammenhang mit der Realisierung der Idee von Alexander S. der "Individuellen Oberflächengestaltung". Für realisierbar halte ich das allemal, wenn man sich die Möglichkeiten in SharePoint und den verschiebbaren Portlets anschaut (sollte im Enterprise Portal auch verfügbar sein, oder?) und die Möglichkeiten von Ajax u.a. auf Xing.com. Nicht nur, dass auf diese Art und Weise die Produktivität gesteigert werden kann (nur der Anwender weiß am Besten, wo er zuerst hinklicken muss oder will), auch auf die Akzeptanz würde sich das deutlich auswirken ("das hab ich gemacht"). So könnte im ersten Schritt eine technisch einfache Lösung zu einem großen sichtbaren Nutzen führen.
15.5.2007 Jens F. TUM	Während der erste Kommentar eigentlich eher eine Prozessveränderung "vorgaukelt", indem der Prozess/Arbeitsschritt, der optisch auf der GUI zerstreut ist, mit Hilfe von Verschiebung der Elemente neu geordnet werden kann, hier ein paar Fragen zum technischen Teil: Was ist konkret das Problem mit dem GUI? Geht es um die automatische Anordnung der Elemente? Oder um logische Aspekte, wie der automatischen Zuteilung von Logik zu den GUI-Elementen? Oder gibt es noch ganz andere Probleme?
15.5.2007 Martin B. TU Chemnitz	Das Hauptproblem mit der GUI besteht wahrscheinlich darin, wie man dem Nutzer ein intuitives Verändern seines Workflows und der gesamten GUI an sich ermöglicht. Nutzt man einfach zu verstehende Abbildungen ähnlich einer EPK, in der die Bausteine kombiniert werden oder versucht man in der

	GUI selbst durch Drag-and-Drop-Elemente eine Neukomposition möglich zu machen? Der Weg über eine einfache EPK und damit der Schritt in eine höhere Abstraktionsebene wäre wahrscheinlich zu schwer zu verstehen und nicht intuitiv. Ideal wäre es, direkt in der GUI, also beim Bearbeiten des Prozesses, diese Funktionalitäten einzubauen. Hier ist die Oberflächengestaltung der erste Schritt. Als Ziel hat das Bausteinkonzept aber nicht nur das Verändern in optischer sondern vor allem in funktionaler Hinsicht. Das heißt, dass sich letztendlich die Benutzeroberfläche von dem zugrunde liegenden Workflow ableiten muss - und der ist variabel. Das Problem also: wie ermögliche ich Arbeiten am Fundament eines Hauses vom 1. Stock aus? Wir werden uns dazu weitere Gedanken machen und an einem Beispiel mögliche Perspektiven und Probleme aufzeigen.
15.5.2007 Alexander S. FernUni Hagen	Ich zerbreche mir zum Thema "Benutzerfreundlichkeit" schon seit Jahren den Kopf. Mein Fazit ist schlicht, dass es da eine gewisse "Untergrenze" gibt und zwar gerade dann wenn man die "Flexibilität" des Computers im Arbeitsprozess nutzen will. Deshalb meine ich ja, dass für das Funktionieren von diesem Ansatz ein radikales Umdenken in der Schulung erforderlich ist. Ohne ein gewisses Maß an Verständnis für formale Logik, Mengenlehre und Graphentheorie wird man mit so etwas nicht umgehen können. Das ist ein allgemein verbreitete "Bildungslücke" die ich u.a. für das Scheitern der Akzeptanz von Access verantwortlich mache. Warum soll das aber nicht möglich sein? Die Leute müssten keine Mathevorlesung für Informatiker besuchen. Man kann das ja bedarfsgerecht und situationsbezogen "portionieren".
16.5.2007 Alexander S. FernUni Hagen	@GUI-Problem: ich weiß nicht ob ich die Sache nicht zu einfach sehe aber vielleicht ist das ja ein Ansatz in die richtige Richtung. Meine Idee "individuelle Oberflächengestaltung" habe ich heute wie folgt erweitert: Die Anwender können also Felder aufziehen mit denen sie auf Daten zugreifen, solche in denen sie die Daten sichtbar weiterverarbeiten und solche mit denen sie die Daten abspeichern. Weiter sollte die Möglichkeit bestehen neudefinierte Felder in das bestehende System einzubinden. Um die Verknüpfungen festzulegen zu können könnte man hier ähnlich wie bei MS-Access vorgehen.
16.5.2007 Christian K. TU Chemnitz	Wir haben heute einen Beispielprozess auseinander genommen. Da ich aus unerklärlichem Grund leider kein PDF in den Anhang hochladen konnte, hier ein Link zu den Überlegungen: http://www-user.tu-chemnitz.de/~kurze/sapiens/SAP2_0_update01.pdf Wir sind auf Meinungen und Kritiken gespannt. Verbesserungsvorschläge sind herzlich willkommen!
20.5.2007 Alexander S. FernUni Hagen	@Beispielprozess: das Problem lässt sich m.E. darauf reduzieren, dass man ein neues Datenfeld in das System integriert (neues Qualitätskriterium) das in bekannter Weise an die bestehenden Datensätze (Lieferanten mit Schlüsselfeld z.B. Lieferantennummer) gekoppelt wird. Dann werden die bekannten Sortier- und Selektionsmechanismen angewendet. In eurem Beispiel muss die Reihenfolge der zu berücksichtigten Sortierkriterien getauscht werden. Dafür gibt es sowohl bekannte Bedienelemente für das GUI wie Methoden die in einer Bibliothek zur Verfügung gestellt und ohne weiteres an die Bedien-Elemente gekoppelt werden könnten. Genau so etwas schwebt mir in Sachen "individuelle Oberflächengestaltung" vor. Mein Ansatz ist "oberflächlich";)

	eurer geht in die "Tiefe der benötigten Bausteine". Das Beispiel zeigt gut in welche Richtung die Reise gehen muss.
20.5.2007 Alexander S. FernUni Hagen	Vielleicht sollte ich mich insgesamt noch etwas präzisieren. Wenn man eure Idee konsequent zu Ende denkt, dann kommt da doch eine Art "Visual-Cobol" raus. Eine "Spezialprogrammiersprache" fürs kaufmännische die mit RAD Werkzeugen wie Visual-Programmierung und Bausteinkonzept arbeitet. Um zu analysieren welche Bausteine man braucht und wie man sie am besten "visualisiert" in die Benutzeroberfläche einbringt könnte man sich ja überlegen wie die Arbeiten von Hand zu erledigen wären. Seit Jahrhunderten besteht der "Hauptanteil" der Kaufmännischen Verwaltung doch daraus, dass man bestimmten "Formgeschäftsbriefen" wie Angeboten, Rechnungen etc. Daten entnimmt, diese in Tabellen schreibt und dann geg. nach bestimmten Kriterien in Tabellen überträgt, abstimmt, für neue Berechnungen verwendet und die Erlebnisse dieser Berechnungen in neue Tabellen und/oder Formbriefe einträgt usw. Die Tabellen sind heute in Datenbanken abgebildet. Für Auswahl und Übertragung stehen in der EDV entsprechende Methoden zur Verfügung. Früher hat man zu seinen Tabellenbüchern einfach neue Spalten mit Feder und Lineal hinzufügen können, wenn nötig. In Access z.B. geht das aber auch recht flott usw.
20.5.2007 Alexander S. FernUni Hagen	Könnte man SAP 2.0 nicht so konzipieren, dass es "in der Entwicklungsumgebung läuft"? Die Anwender könnten dann von einem "Produktivmodus" in dem die Tagesarbeit erledigt wird in einen "Entwicklungsmodus" schalten in dem das System weiterentwickelt wird. Je nach Rechten könnten sie dann Anpassungen vornehmen die meiner "individuellen Oberflächengestaltung" entsprechen oder aber in die Systemarchitektur eingreifen. Das ganze wäre also eine Art Kombination aus ERP/CRM-System, Excel, Access und einer Visual Programmierumgebung.
21.5.2007 Christian K. TU Chemnitz	@Alexander: In unserem Beispielprozess geht es, salopp gesagt, nicht darum, zwei if-Statements zu vertauschen. Es geht vielmehr darum, gesamte Prozessabläufe anders zu gestalten (in dem einfachen Fall würden ein paar ifs genügen, aber es ist ein Beispiel und demzufolge einfach gehalten). Damit hebt es sich von der visuellen Programmierung ab. In der HMD vom Februar d.J. ist ein schöner Artikel, "Prozessmodellierung im Kontext serviceorientierter Architekturen" enthalten, der interessante Anregungen für unsere Idee enthält. Es geht darum, einen Prozess zu gestalten, zu konfigurieren und auszuführen. Unsere Idee greift in Gestaltung und Konfiguration ein. Daraufhin "ändert" sich die Software (durch andere Orchestrierung der beteiligten Prozesse und daraus resultierend eine andere Anordnung von Bildschirmmasken). Eine eigene Entwicklungsumgebung schlagen wir nicht vor. Das muss alles integriert passieren, ein Fachanwender wird das Produkt nicht nutzen, wenn ihm gesagt wird, dass er in eine Programmierumgebung wechseln muss um dort visuell Programme zu erstellen. Er oder sie hat hauptsächlich Prozesswissen und will das ohne viel Drumrum umsetzen. Deshalb der Vorschlag des "Prozessdesigners", der von überall aus aufgerufen werden kann und sich sozusagen als "zweite Ebene" auf den Bildschirm legt. Sicherlich ist das eine Art visueller Programmierung, aber unseres Erachtens nach eine oder mehrere Ebenen höher und bedarf immer noch genügend Schulungsaufwand.

21.5.2007 Jens F. TUM	So langsam aber sicher wachsen die Ideen "SAP 2.0" und "SAP-Customization via Process Modeling" immer weiter zusammen. Wo genau seht ihr noch den entscheidenden Unterschied?
22.5.2007 Alexander S. FernUni Hagen	@Christian: klar "Masken" oder "Boxen" tauschen ist natürlich intuitiver wie das "Tauschen von if-Anweisungen". Computer scheinen mir aber zu Bewältigung fest zu strukturierender Massenarbeit mehr geeignet wie zur flexiblen Situationsbewältigung. Deshalb sollte klar sein ob man "entwickelt" oder ob man "arbeitet". Sonst ist Chaos vorprogrammiert, gerade bei zunehmender "Systemkomplexität".
22.5.2007 Martin B. TU Chemnitz	@Jens: es stimmt, dass Process Modeling in dem SAP 2.0-Ansatz enthalten ist. Diese sehr einfach gehaltene Prozessmodellierung stellt aber nur unseren derzeitigen Ansatz für die Benutzerschnittstelle dar (vielleicht gibt es noch einen besseren Weg?). Der Benutzer "customized" die Software nicht, da es sich nicht um ein monolithisches System, sondern um eine flexible Bausteinarchitektur handelt.
22.5.2007 Alexander S. FernUni Hagen	Der "Kern" von kaufmännischen Systemen sind Datenbanken. Diese sind von Natur aus "monolithisch". Flexibel können also nur diejenigen Programme/Klassen sein die auf diese Datenbanken lesend oder schreibend zugreifen. Dabei muss bei der Konzeption dieser Klassen zwingend die Datenbankarchitektur berücksichtigt werden. Natürlich könnten diese "Serviceprogramme" die Datenbankstruktur ändern, z.B. durch das "ankoppeln" neuer Felder. Da sind wir aber schon wieder beim "customizen"
29.5.2007 Martin B. TU Chemnitz	@Alexander: ich möchte dagegenhalten: Datenbanken sollten schon lange nicht mehr der "Kern" von kaufmännischen Systemen sein, sondern die Prozesse. Natürlich hat die Datenbank mit ihrer Struktur eine wichtige Funktion für die Software. Die Daten zu speichern ist aber nur eine sekundäre Funktionalität, von der der Nutzer nicht beeinträchtigt werden darf. Schon heute ist es ja durch die Schichtenarchitekturen Realität, dass die oberste Stufe (Prozesslogik) sich (fast) nicht um die Datensicht zu kümmern braucht. Gerade mit SOA gibt es da in dieser Richtung noch weitere Ansätze, so dass man jetzt wirklich "nur" noch die Prozesse, nicht aber die Bedingungen der Datenbank betrachten sollte.
1.6.2007 Christian K. TU Chemnitz	Wir haben uns heute Gedanken zum Thema Granularität der Bausteine gemacht. Dabei sind wir auf die Frage gestoßen, ob eine formelhafte Beschreibung der Granularität überhaupt notwendig ist. Ein intuitiver Ansatz könnte die Hierarchisierung der Prozesse sein. Diese ist oftmals schon gegeben. Am Beispiel unseres Strategiefits haben wir eine Drei-Level-Architektur. Die oberste Ebene stellt die "groben" Prozessschritte dar, die sich auf Level zwei aus Teilprozessen zusammensetzen. Die dritte Ebene wird durch die einzelnen Bausteine realisiert (die wiederum selbst aus mehreren Bausteinen bestehen können). In Abhängigkeit des Anwendungsbereiches müsste je nach Prozessstruktur intuitiv eine geeignete Schichtenbildung erfolgen. Der Endnutzer arbeitet letztlich mit der ersten oder zweiten Ebene. Auf tieferen Levels sind IT-Spezialisten erforderlich.
9.6.2007 Alexander S. FernUni Hagen	@Martin: Es ist sicher hochinteressant die Dynamik von Prozessen in Unternehmenslösungen stärker zu berücksichtigen. Aspekte der Dokumentation dürfen aber auf gar keinen Fall vernachlässigt werden und sind gewiss nicht sekundär. Das hat rein praktische Gründe (Nachvollziehbarkeit im

	Team, für Vorgesetzte, Untergebene, in Streitfällen etc.) und ist auch gesetzlich vorgeschrieben (Stichwort GOB, das Prinzip des Sachverständigen Dritten). Daran ist nicht zu rütteln. Individuelle Gestaltung ist also nur in den Grenzen einer allgemein nachvollziehbaren Dokumentation möglich. Früher wurde das mit gebundenen Büchern erledigt. Dann kam die Loseblatt Dokumentation mit Paginiernummern und heute hat man Datenbanken. Wie auch immer das in Zukunft erledigt wird- das Grundprinzip wird wohl erhalten bleiben. Zu Datenbanken gibt es derzeit keine Alternative. Wenn ihr SAP nach euren Ansprüchen umkrempeln wollt müsst ihr das berücksichtigen.
11.6.2007 Martin B. TU Chemnitz	@Alexander: Du hast vollkommen Recht, dass die Dokumentation einer Software sehr wichtig ist. Allerdings ist in meinen Augen Dokumentation keinesfalls synonym zu Datenbank. Dokumentation kann erfolgen durch Prozessdokumentation, Handbücher, Quellcode-Kommentierungen usw. und ist nicht an eine DB gebunden. Darüber hinaus verneinen wir nicht die Notwendigkeit von Datenbanken, ganz klar. Es geht aber darum, dass Datenbanken nicht monolithische Datenstrukturen bereitstellen, NACH DENEN sich dann die Software richten muss. Vielmehr stellt eine DB einen Service zur Verfügung, nämlich die zu speichernden Daten der Software IHREN ANFORDERUNGEN GEMÄß aufzunehmen.
11.6.2007 Christian K. TU Chemnitz	@Alexander: Mein damaliger Physiklehrer hat einmal gesagt, dass Mathematik nur eine Hilfswissenschaft zur Unterstützung anderer Wissenschaften sei. Genauso verhält es sich jedenfalls bei Datenbanken (die These des Lehrers lasse ich wertungslos im Raum stehen). Sie sind die Arbeitsknechte zur Datenspeicherung und -verwaltung und müssen sich entsprechend den Bedürfnissen anpassen. So hat es Martin ja auch schon geschrieben. Bezüglich des "Dokumentationsproblems" sehe ich keine so großen Schwierigkeiten, da sämtliche Änderungen sowieso geloggt werden sollten. Im Hinblick auf Standards hast du Recht, die müssen unbedingt eingehalten werden. Was spricht dagegen, nach einer Prozessinnovation von kritischen Abläufen ein kleines Gremium aus Fachabteilung(en) und IT einzuberufen, dass einen Fit bezüglich der Standards sicherstellet? Obwohl die GoB sicherlich nicht verletzt sind, wenn ein Beleg erst gescannt und dann gebucht oder eben erst gescannt und dann gebucht wird. Man könnte auch über ein Berechtigungskonzept, das sich an den oben angesprochenen Prozessebenen anlehnt, nachdenken. So sind Prozesse, die unbedingt in ihrer aktuellen Form beibehalten werden müssen, für die Bearbeitung gesperrt, liegen also auf einer tieferen Ebene.
11.6.2007 Alexander S. FernUni Hagen	@Christian: als Mathematikstudent muss ich mich natürlich gegen die "Hilfswissenschaft" wehren. Mathematik ist ein eigenständige kulturelle Betätigung wie Kunst, Musik, Sport etc. deren Ergebnisse anderen Wissenschaften zur Verfügung stehen. Aber das steht natürlich nicht zur Debatte;) Als Buchhalter (ich war das lange Jahre mal) sehe ich, dass wir uns näher kommen. Ich will mich nicht an den Datenbanken festklammern, daher auch mein Verweis auf die historische Entwicklung. Letztendlich geht es um die "Transparenz von Strukturen" die immer eine Art "Customizing" notwendig machen. Warum kann man da auf die IT nicht komplett verzichten? In meiner Zeit als Buchhalter habe ich von so was immer geträumt. Selbst wenn ich mit Vorgesetzten über das Vorgehen einig war gab

	es immer wieder diese Hürde. Letztendlich sollte die IT nur für das Funktionieren der Hard- und Software sorgen, das ERP System usw. aber von den Kaufleuten vollständig selbstständig prozessgerecht gestaltet werden können. Ich halte das durchaus für möglich. Programmierung wird immer einfacher, RAD bedeutet nicht nur Programmierung mit Visual-Werkzeugen. Das geht viel weiter und meines Erachtens durchaus in die gleiche Richtung wie euer Ansatz.
11.6.2007 Alexander S. FernUni Hagen	@Martin: Das war ein Missverständnis. Mir ging es um die Dokumentation der "Geschäftsvorfälle" im Sinne der GOB. Das ist nicht nur für die Fibu wichtig (hier aber gesetzlich vorgeschrieben). Hält man sich nicht an solche "Strukturen" ist Chaos vorprogrammiert.
16.6.2007 Martin B. TU Chemnitz	Hallo Alexander, ich denke wir reden zum Großteil von den gleichen Dingen. Natürlich müssen die Prozesse dokumentiert sein. Ich bin zwar der Meinung, dass das weniger aufgrund der GoB sondern vielmehr wegen der Beherrschbarkeit des Unternehmens und aus Zertifizierungsgründen (ISO) geschehen muss, aber das läuft ja auf das gleiche hinaus. Deshalb ja auch der Ansatz in der Idee, dass erfolgreiche Prozessinnovationen aus einzelnen "autonomen" Bereichen als Unternehmensstandard übernommen werden. Dies impliziert natürlich, dass nicht erfolgreiche Änderungen zum Standard zurückkehren.

Quelle: http://www.sapiens.info, zugegriffen am 9.7.2007 (Orthografische Fehler zur besseren Lesbarkeit durch Autor verbessert)

N. *SAPiens* Presseinformation der SAP AG



JOBS & KARRIERE

STUDIERENDE - IDEENWETTBEWERB "SAPIENS"

WIR SUCHEN "SAPIENS" – KLUGE KÖPFE, DIE DIE ZUKUNFT VON SAP MITGESTALTEN UND TOLLE PREISE GEWINNEN WOLLEN!

Ausschreibung für Ideenwettbewerb

Der Ideenwettbewerb "SAPiens" wird im Rahmen des SAP University Alliance Program für deutschsprachige Schüler und Studenten ausgeschrieben. Gesucht werden innovative Ideen, die neue Einsatzbereiche/Geschäftsfelder für SAP, neue Produkte von SAP oder Verbesserungen der SAP Software beschreiben. Diese Ideen werden in der Community unter www.SAPiens.info gesammelt. Zum Abschluss des Wettbewerbes werden die Ideen durch eine Jury bewertet und prämiert.

Teilnahmeberechtigt sind alle an einer deutschen, schweizerischen und österreichischen Hochschule (Universität, Fachhochschule oder Berufsakademie) immatrikulierten Studierenden sowie Schüler von beruflichen Schulen.

Die Einreichung der Ideen startet ab Ende April 2007. Die ersten qualifizierten 15 Einreichungen werden mit einem Buchpreis prämiert. Gruppenarbeiten bis maximal 3 Ideenbearbeiter sind zugelassen.

Die Prämierung der besten Ideen findet am Rande des UCC User Group Meetings am 6./7.9.2007 statt. An diesen Tagen werden parallel durch „SAP Inspire" Workshops für die Preisträger und ausgewählte Ideengeber angeboten. Diese verfolgen das Ziel, zusammen mit Experten von SAP die Idee zu einem Business Plan zu entwickeln, der im Folgenden dem SAP Vorstand präsentiert werden kann.

Für die Beurteilung der eingereichten Ideen stehen ausgewählte Experten aus dem Umfeld von SAP in der Lehre und Praxis zur Verfügung. Die Jury besteht aus Vertretern der University Competence Centern (UCCs) und der SAP AG (SAP University Alliances, SAP Landesgruppe Deutschland).

Dem Gewinner winken 2000€ in bar sowie eine SAP Zertifizierung inklusive Schulung (im Gegenwert von bis zu 12.000 €). Je 200€ sowie Schulungen durch die SAP UCCs sind als Preise für die Plätze 2-5 vorgesehen. Den Gewinner des 6.-10. Platzes wird die Teilnahme an einer ausgewählten UCC – Schulung ermöglicht. Jeder Teilnehmer erhält darüber hinaus eine Teilnahmebescheinigung in Form eines Zertifikats. Die Preisträger haben darüber zusätzlich die Möglichkeit, sich bevorzugt für Praktika, Abschlussarbeiten oder den beruflichen Direkteinstieg bei der SAP AG zu bewerben.

Kontakt:

Dipl. rer. com. Winfried Ebner
winfried.ebner@in.tum.de

Technische Universität München
Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik Prof. Dr. Krcmar
Boltzmannstr. 3
85748 Garching
www.SAPiens.info

Wünschen Sie weitere Informationen? Falls Sie in unseren FAQs keine passende Antwort auf Ihre Frage finden können helfen Ihnen unsere Ansprechpartner in der Personalabteilung gerne weiter.

Investor Relations | Jobs & Karriere | Community | Kontakt
Copyright/Trademark | Datenschutz | Impressum | Text-Ansicht | Browser-Ansicht

Haben Sie Fragen oder Anmerkungen zur Website?
Schreiben Sie uns an webmaster@sap.com.

Quelle: http://www.sap.com/germany/company/jobs/studierende/sapiens.epx, zugegriffen am 9.7.2007

O. Beispiel für Urkunde – *SAPiens* Preisverleihung









Hiermit wird

Katharina Weber

mit der Idee

SAP Userclick

im Rahmen des SAPiens Ideenwettbewerbs 2007
am 7. September der Preis für den

1. Platz

verliehen. Diese Platzierung ist mit
folgendem Gewinn verbunden:
2000 € Geldpreis & 4-wöchige SAP-Schulung

Wir gratulieren der Gewinnerin herzlich
zu ihrer Leistung.

Walldorf, den 7. September 2007

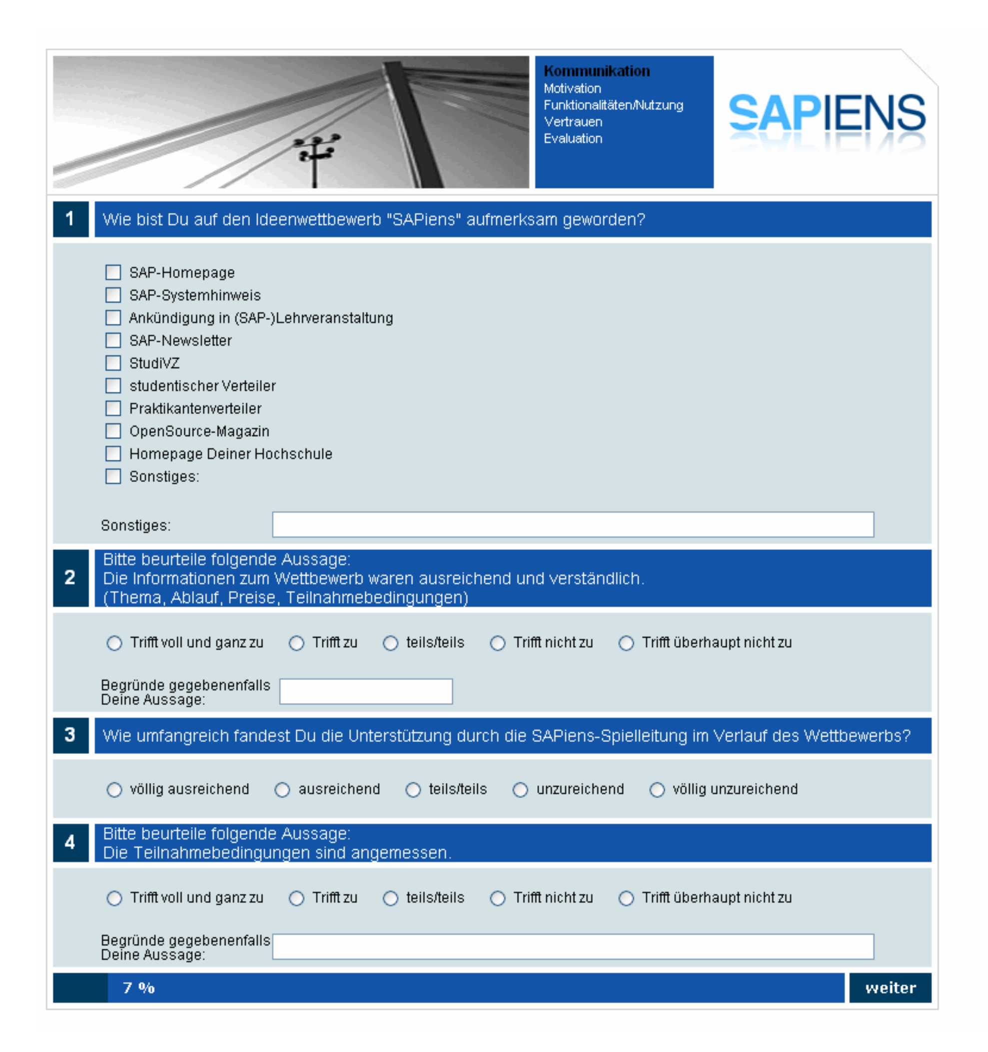
Prof. Dr. H. Krcmar
Leiter CVLBA

Winfried Ebner
SAPiens Spielleiter

Wir danken der SAP AG für die tatkräftige Unterstützung bei
Finanzierung und Sponsoring des Wettbewerbs und der Preise.

P. *SAPiens*-Online-Fragebogen

Der folgende Online-Fragebogen stand von 25.6. bis 6.7.2007 den *SAPiens* zum Ausfüllen auf der Plattform zur Verfügung:



Kommunikation
Motivation
Funktionalitäten/Nutzung
Vertrauen
Evaluation

SAPIENS

1 Wie bist Du auf den Ideenwettbewerb "SAPiens" aufmerksam geworden?

- ☐ SAP-Homepage
- ☐ SAP-Systemhinweis
- ☐ Ankündigung in (SAP-)Lehrveranstaltung
- ☐ SAP-Newsletter
- ☐ StudiVZ
- ☐ studentischer Verteiler
- ☐ Praktikantenverteiler
- ☐ OpenSource-Magazin
- ☐ Homepage Deiner Hochschule
- ☐ Sonstiges:

Sonstiges: ________

2 Bitte beurteile folgende Aussage:
Die Informationen zum Wettbewerb waren ausreichend und verständlich.
(Thema, Ablauf, Preise, Teilnahmebedingungen)

○ Trifft voll und ganz zu ○ Trifft zu ○ teils/teils ○ Trifft nicht zu ○ Trifft überhaupt nicht zu

Begründe gegebenenfalls Deine Aussage: ________

3 Wie umfangreich fandest Du die Unterstützung durch die SAPiens-Spielleitung im Verlauf des Wettbewerbs?

○ völlig ausreichend ○ ausreichend ○ teils/teils ○ unzureichend ○ völlig unzureichend

4 Bitte beurteile folgende Aussage:
Die Teilnahmebedingungen sind angemessen.

○ Trifft voll und ganz zu ○ Trifft zu ○ teils/teils ○ Trifft nicht zu ○ Trifft überhaupt nicht zu

Begründe gegebenenfalls Deine Aussage: ________

7 % weiter

Kommunikation
Motivation
Funktionalitäten/Nutzung
Vertrauen
Evaluation

SAPIENS

5a In welcher Form hast Du den Newsletter gelesen?

☐ Text (E-mail) ☐ Pdf (Anhang)

5b Bitte beurteile folgende Aussage:
Diesen Teilbereich des Newsletters empfand ich als hilfreich für die Teilnahme am Wettbewerb.

	Trifft voll und ganz zu	Trifft zu	teils/teils	Trifft nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu
Editorial	○	○	○	○	○
Ankündigungen	○	○	○	○	○
Schon gewusst?	○	○	○	○	○
Linktipps	○	○	○	○	○
Quicklinks	○	○	○	○	○
	Trifft voll und ganz zu	Trifft zu	teils/teils	Trifft nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu

13 % weiter

Kommunikation
Motivation
Funktionalitäten/Nutzung
Vertrauen
Evaluation

SAPIENS

6 Welche Preise haben Dich motiviert, an dem Wettbewerb teilzunehmen?

	sehr motiviert	motiviert	teils/teils	wenig motiviert	gar nicht motiviert
Geldpreis	○	○	○	○	○
Schulung	○	○	○	○	○
Buchpreis	○	○	○	○	○
Mentorenpreis (Dozent hat mich angesprochen):	○	○	○	○	○
	sehr motiviert	motiviert	teils/teils	wenig motiviert	gar nicht motiviert

7 Bitte beurteile folgende Aussage:
Die Buchpreise für die ersten 15 Ideen haben mich motiviert, meine Idee früh einzureichen.

○ Trifft voll und ganz zu ○ Trifft zu ○ teils/teils ○ Trifft nicht zu ○ Trifft überhaupt nicht zu

8 Wozu haben Dich die Community-Sonderpreise (für hohe Aktivität) motiviert?

☐ mehr Ideen zu posten
☐ die Ideen anderer zu lesen
☐ andere Ideen zu kommentieren
☐ andere Ideen zu bewerten
☐ an SkypeCasts teilzunehmen
☐ im Forum zu posten
☐ am Chat teilzunehmen
☐ gar nicht

Warum gar nicht? ____________________

20 % weiter

Kommunikation
Motivation
Funktionalitäten/Nutzung
Vertrauen
Evaluation

SAPIENS

9 Bitte bewerte die folgenden Faktoren, die Dich motiviert haben, am Wettbewerb teilzunehmen.

	sehr stark	stark	teils/teils	schwach	sehr schwach
Thema SAP	○	○	○	○	○
Thema Web2.0	○	○	○	○	○
Potentielle Praktika	○	○	○	○	○
Kreative Herausforderung	○	○	○	○	○
Studenten-/Schülergemeinschaft	○	○	○	○	○
Soziale Anerkennung / Prestige	○	○	○	○	○
Sonstige	○	○	○	○	○
	sehr stark	stark	teils/teils	schwach	sehr schwach

Sonstige:

10a Hast Du mindestens eine Idee eingereicht?

○ Nein
○ Ja

27 % weiter

Kommunikation
Motivation
Funktionalitäten/Nutzung
Vertrauen
Evaluation

SAPIENS

10b Wie wurde der Ideeneingabeprozess durch die Plattform unterstützt? (Teambildung, Beschreibung, Kategorisierung, Eigenbewertung)

○ sehr gut ○ gut ○ mittelmässig ○ schlecht ○ sehr schlecht

Begründung:

10c Welche Personen haben Dich bei Deiner Ideenfindung unterstützt?

☐ Mein Betreuer
☐ Meine Kommilitonen/Mitschüler
☐ Andere SAPiens
☐ Die SAPiens-Spielleitung
☐ SAP Inspire
☐ keine Person

10d Was hat Dich bei Deiner Ideenfindung unterstützt?

☐ Themenvorschlag Web 2.0
☐ Gespräche im SkypeCast
☐ Die anderen Ideen
☐ Anregungen aus dem Forum
☐ Gespräche im Chat

33 % weiter

Kommunikation
Motivation
Funktionalitäten/Nutzung
Vertrauen
Evaluation

SAPIENS

10e Wann im Verlauf des Wettbewerbs hast Du Deine Idee(n) abgegeben?

- ☐ Erste Woche
- ☐ Zweite Woche
- ☐ Dritte Woche
- ☐ Vierte Woche
- ☐ Fünfte Woche
- ☐ Sechste Woche
- ☐ Siebte Woche
- ☐ Achte Woche

10f Warum gerade zu diesem Zeitpunkt / diesen Zeitpunkten?

10g Wie oft hast Du deine Idee(n) im Verlauf des Wettbewerbs noch verbessert?

- ○ gar nicht
- ○ 1-3 mal
- ○ 4-6 mal
- ○ öfter

40 % weiter

Kommunikation
Motivation
Funktionalitäten/Nutzung
Vertrauen
Evaluation

SAPIENS

10h Was war Auslöser für die Verbesserungen?

- ☐ Eigene Erkenntnisse
- ☐ Kommentare anderer Community Mitglieder
- ☐ Mein Betreuer
- ☐ Gespräche im SkypeCast
- ☐ Gespräche im Chat
- ☐ Informationen aus dem Forum

47 % weiter

Kommunikation
Motivation
Funktionalitäten/Nutzung
Vertrauen
Evaluation

SAPIENS

10i Warum hast Du Dich registriert, aber keine Idee eingereicht?

- ☐ Ich hatte keine Idee.
- ☐ Ich bin Betreuer / Mentor.
- ☐ Ich hatte Angst, dass mir meine wertvolle Idee geklaut wird.
- ☐ Ich kam mit der Plattform nicht zurecht.
- ☐ Ich wollte nur sehen, wie der Wettbewerb so läuft.
- ☐ Die Konkurrenz war mir zu stark.
- ☐ Sonstiges:

Sonstiges:

53 % weiter


Kommunikation
Motivation
Funktionalitäten/Nutzung
Vertrauen
Evaluation
SAPIENS
11
Welche der Plattform-Funktionen waren für Dich hilfreich?
Ideenliste (eigene)
Ideenliste (alle)
Kommentarfunktion
Chat
SkypeCast
Forum
12
Hast Du mindestens einmal an einem SkypeCast teilgenommen?
Nein
Ja
60 %
weiter
Kommunikation
Motivation
Funktionalitäten/Nutzung
Vertrauen
Evaluation
SAPIENS
12b
Was hat Dir am SkypeCast gefallen...
Der Kontakt zu anderen Ideengebern
Die Diskussion über verschiedene Ideen
Die Informationen der Experten (SAP Inspire)
Der Kontakt zur SAPiens-Spielleitung
Das Online Brainstorming
Sonstiges
Sonstiges:
12c
...und was hat Dir nicht gefallen?
67 %
weiter
Kommunikation
Motivation
Funktionalitäten/Nutzung
Vertrauen
Evaluation
SAPIENS
12d
Warum hast Du nie an einem SkypeCast teilgenommen?
Ich habe gar kein Skype und wollte es nicht extra installieren.
Es gab für mich nichts zu diskutieren.
Ich fand das übertrieben.
Ich habe mich nicht getraut.
Sonstiges:
Sonstiges:
73 %
weiter

Kommunikation
Motivation
Funktionalitäten/Nutzung
Vertrauen
Evaluation

SAPIENS

13 Hast Du den Chat genutzt?

- Ja
- Nein

Wenn nein, Warum nicht?

14 Hast Du das Forum genutzt?

- Ja
- Nein

Wenn Ja, Wozu?

Wenn Nein, Warum nicht?

80 % weiter

Kommunikation
Motivation
Funktionalitäten/Nutzung
Vertrauen
Evaluation

SAPIENS

Bitte beurteile folgende Aussagen:

15 Die SAPiens-Spielleitung ist vertrauenswürdig.

Trifft voll und ganz zu | Trifft zu | teils/teils | Trifft nicht zu | Trifft überhaupt nicht zu | k.A.

16 Die SAPiens-Spielleitung unterstützt mich bei Fragen zum Wettbewerb.

Trifft voll und ganz zu | Trifft zu | teils/teils | Trifft nicht zu | Trifft überhaupt nicht zu | k.A.

17 Andere SAPiens des Wettbewerbs sind vertrauenswürdig.

Trifft voll und ganz zu | Trifft zu | teils/teils | Trifft nicht zu | Trifft überhaupt nicht zu | k.A.

18 Andere SAPiens des Wettbewerbs unterstützen mich bei Fragen zum Wettbewerb.

Trifft voll und ganz zu | Trifft zu | teils/teils | Trifft nicht zu | Trifft überhaupt nicht zu | k.A.

19 Ich hatte in der Kommunikation mit anderen SAPiens keine Befürchtungen, dass meine Idee(n) geklaut werden könnten.

Trifft voll und ganz zu | Trifft zu | teils/teils | Trifft nicht zu | Trifft überhaupt nicht zu | k.A.

87 % weiter

Kommunikation
Motivation
Funktionalitäten/Nutzung
Vertrauen
Evaluation

SAPIENS

20 Wie oft warst Du in etwa auf der SAPiens-Plattform?

- ◯ mehrmals täglich
- ◯ mehrmals pro Woche
- ◯ 1 mal pro Woche
- ◯ weniger als 1 mal pro Woche

21 Wie lang waren Deine Besuche auf www.sapiens.info im Schnitt?

◯ mehr als 30 min ◯ 30 min ◯ 15 min ◯ 5 min ◯ kürzer als 5 min

22 Würdest Du wieder an einem solchen Wettbewerb teilnehmen?

◯ Ja ◯ Nein

Wenn Nein, Warum nicht?

93 % weiter

Kommunikation
Motivation
Funktionalitäten/Nutzung
Vertrauen
Evaluation

SAPIENS

Vervollständige bitte folgende Aussagen:

23 Der SAPiens Ideenwettbewerb könnte in Zukunft verbessert werden, indem...

24 Am SAPiens Ideenwettbewerb hat mir gefallen, dass...

25 Die SAPiens Innovation-Community könnte weiter ausgestaltet werden, indem...

26 Was verbindest Du mit SAPiens? (3 Stichworte)

100 % weiter

Vielen Dank für Deine Teilnahme an dieser Umfrage!

Für Rückfragen stehen wir Dir gerne unter info@sapiens.info zur Verfügung.

100 % schliessen

Q. Bilder des SAPiens meet SAP INSPIRE Workshops und der Preisverleihung



